

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Le Rôle du M-Banking dans l'amélioration de la
satisfaction client**

Etude de cas : Natixis Algérie

Elaboré par :

Mr. Nabil SAIDI

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

**Maître de conférences
classe « A » à EHEC**

6^{ème} Promotion

Septembre 2019

REMERCIEMENTS

Je remercie dieu de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce présent mémoire.

Je remercie mes chers parents pour leurs aides et leurs encouragements.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à Madame Haddad Imene mon encadreur. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je tiens à remercier mon encadreur au sein de l'organisme d'accueil Monsieur AZAOUNE Nazih, ainsi que toute l'équipe de BANXY et de NATIXIS Algérie, en particulier monsieur Julien Jolivet directeur d'exploitation retail madame BELAIB Nawel, responsable marketing et communication, madame Yasmine GADOUCHE, social media and content manager et madame Mekideche Lamisse, qui m'ont bien accueillies et aidées durant mon stage en me permettant d'accéder aux informations nécessaires pour l'élaboration de notre mémoire de fin d'études.

Je tiens d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires de l'EHEC ainsi que ceux de l'ESB pour leur aide considérable en matière de documentation.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Résumé

La banque, une notion qui ne cesse d'évoluer à travers le temps. Avant même la création de la monnaie, la fonction de banquier existait. Son rôle consistait à prêter sur gage, louer des coffres, ou servir d'intermédiaire entre deux commerçants en se portant garant. Depuis la révolution industrielle, le secteur bancaire a connu une grande expansion et n'a pas cessé d'accroître jusqu'à ce jour. Grâce aux avancées technologiques, nous connaissons aujourd'hui une nouvelle forme de banque, une banque complètement dématérialisée, nous permettant d'effectuer des transactions à distance et de bénéficier de tous les services possibles en quelques clics. Il s'agit de la banque mobile. Au cours de ces dernières années, plusieurs banques en Algérie ont lancé leur service en ligne qui représente aujourd'hui un avantage concurrentiel. Notre étude a pour but de déterminer le rôle de l'introduction de la banque mobile dans l'amélioration de la satisfaction client et l'augmentation des parts de marché de Natixis Algérie.

Les mots clés :

Banque Mobile, M-Banking, Néo-Banque, satisfaction client, fidélisation.

ملخص

البنك، وهي فكرة لا تزال تتطور مع مرور الوقت. حتى قبل إنشاء المال، كانت وظيفة المصرفي موجودة. كان دوره هو إقراض تعهد أو استئجار خزائن أو القيام بدور الوسيط بين اثنين من التجار كضامن. منذ الثورة الصناعية، توسع القطاع المصرفي واستمر في النمو الى يومنا هذا. بفضل التقدم التكنولوجي، نشهد الآن شكلاً جديداً من أشكال البنوك، وهو بنك غير مادي، يسمح لنا بإجراء معاملات عن بُعد والاستفادة من جميع الخدمات الممكنة في بضع ثورات، إنه البنك النقال الذي يقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. في السنوات الأخيرة، أطلقت عدة بنوك في الجزائر خدماتها عبر الإنترنت التي أصبحت الآن ميزة تنافسية. تهدف دراستنا إلى تحديد دور إدخال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تحسين رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية لـ Natixis Algeria.

الكلمات الرئيسية:

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، البنك الجديد، رضا العملاء، الولاء.



Introduction Générale

Introduction générale :

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces deux dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allègement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

Avec l'introduction du Smartphone et les applications mobiles qui facilitent le quotidien de la société, les banques mobiles connaissent un succès grandissant en Amérique du nord et en Europe. Néanmoins ces dernières sont quasi absentes dans les pays en voie de développement.

Il en est ainsi pour l'Algérie, où les Néo banques ne semblent pas trouver encore un terrain favorable à son développement. Pourtant il serait essentiel pour nos banques algériennes d'adapter ce nouveau concept afin qu'elles puissent apporter plus de qualité dans leurs prestations et services.

Cependant, l'Algérie se trouve actuellement dans une phase de transition où l'on assiste à une expansion des nouvelles technologies, notamment dans les secteurs des services (télécommunications, assurances, banques ...). Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendront très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions.

Nous avons choisi ce thème pour plusieurs raisons à savoir, nous nous sommes toujours intéressés à tout ce qui est nouvelle technologie, l'envie personnelle de réaliser un thème d'actualité portant sur la banque mobile, le désir de mettre en pratique les notions théoriques que nous avons apprises durant notre cursus universitaire.

L'objectif de notre étude consiste à identifier les effets de l'introduction de la banque mobile sur la fidélisation client et l'augmentation des parts de marché d'une banque traditionnelle, mais aussi identifier les freins liés ce dernier en vue de donner des solutions pour le développer et le généraliser.

A la lumière de ce qui a été évoqué, nous avons donc posé la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'introduction du M-banking sur la satisfaction, fidélisation client et l'augmentation des parts de marché de Natixis Algérie ?

Afin de répondre à la problématique précédente, nous allons essayer de répondre à une série de questions et qui sont les suivantes :

- Qu'est-ce que la satisfaction client ? quels sont les facteurs de mesure de celle-ci ?
- En quoi consiste le processus de fidélisation dans le secteur bancaire ? quel est le rôle du m-banking dans ce processus ?
- En quoi consiste le m-banking ? quels sont ses différentes caractéristiques ?
- Quelles sont les principaux freins qui entravent l'adoption de la banque mobile en Algérie ?

Introduction Générale

Pour répondre à ces questions, nous avons formulés les hypothèses suivantes :

H1 : En dépit des avantages qu'offre le m-banking en termes de facilitation du suivi des transactions, minimisation des délais d'exécution ainsi que les risques de fraude liés à l'utilisation de la monnaie fiduciaire, le consommateur algérien reste sceptique quant à la sécurité d'usage de celle-ci et de ces moyens de paiement !

H2 : L'absence d'un écosystème Fintech et d'une culture de bancarisation des particuliers sont les principaux freins au développement de ces nouveaux acteurs bancaires.

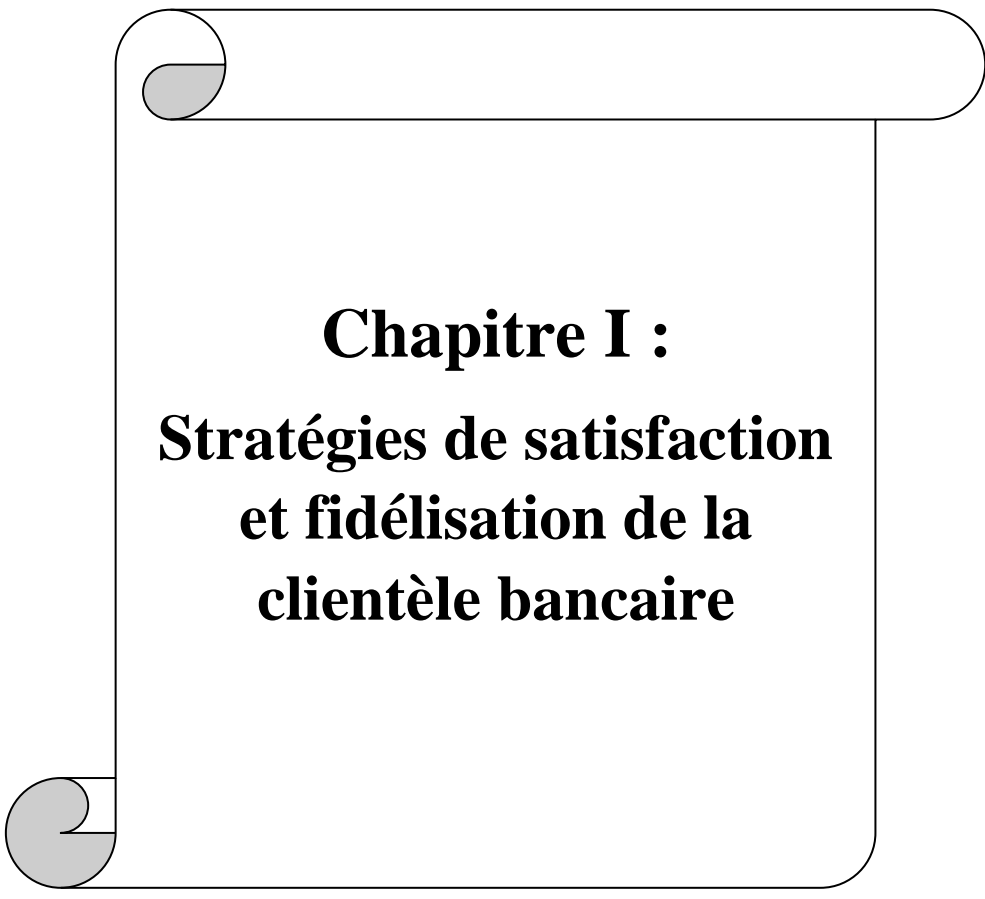
En ce qui concerne la démarche méthodologique adoptée, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outils de recherche des documents internes à Natixis Algérie et d'autres externes. Nous avons également effectué un questionnaire afin d'obtenir le maximum d'informations qui pourraient nous éclairer dans ce travail de recherche.

Pour ce qui est de la structure du travail de recherche, nous avons divisé ce travail en 3 chapitres :

Le premier chapitre Sera consacré sur la stratégie de satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire, en commençant par des notions de bases sur la satisfaction client, ensuite identifier les déterminants et facteurs de mesure de ces notions, en fin nous évoquerons la relation fidélisation – client bancaire.

Le deuxième chapitre abordera le concept du mobile banking et son émergence, nous commencerons avec une revue de la littérature de la fintech d'une manière générale, puis on s'intéressera en particulier aux fondamentaux de la banque mobile, et nous achèverons ce chapitre par la digitalisation des banques en Algérie et le développement du secteur bancaire.

Quant au troisième et dernier chapitre, il traitera une présentation générale de Natixis Algérie ainsi que sa banque mobile « Banxy Bank », il abordera également les différents éléments de l'enquête menée auprès de la population interrogée ainsi que ceux de l'étude de benchmarking, et enfin l'analyse et la synthèse des résultats de l'enquête.



Chapitre I :
Stratégies de satisfaction
et fidélisation de la
clientèle bancaire

Introduction :

La compétitivité des banques est soumise à rude épreuve : la concentration des banques s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée.

Dans un tel contexte, la satisfaction et la fidélisation représentent un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de satisfaction et fidélisation. Ce chapitre sert à clarifier dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélité, dans la deuxième section sert à présenter les techniques de la fidélisation et enfin la pratique de la fidélisation dans le contexte bancaire.

Section 1 : Notions sur la satisfaction client

1. Définition :

« La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » (Boris Bartikowski, 1999).

« La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. » (France Qualité Publique, 2004).

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ¹

Pour Lindon : « La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». ²

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. » ³

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est le sentiment subjectif éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service. La satisfaction c'est aussi une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables d'un client donné.

La satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions qui sont : la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

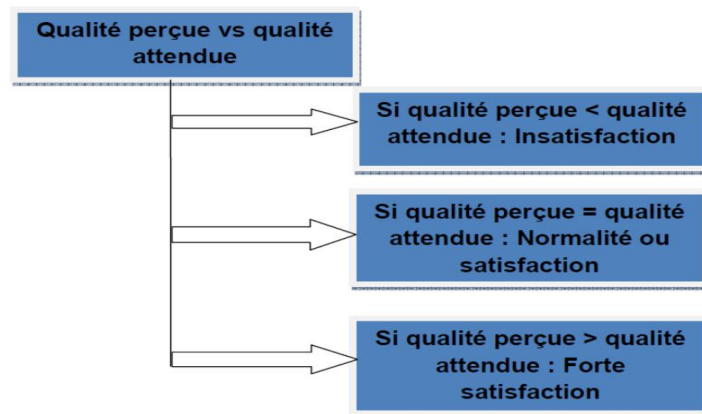
Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator » 8^{ème} éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

³ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^{ème} édition, paris, 1995, p186

Figure 01 : Paradigme de la confirmation des attentes.

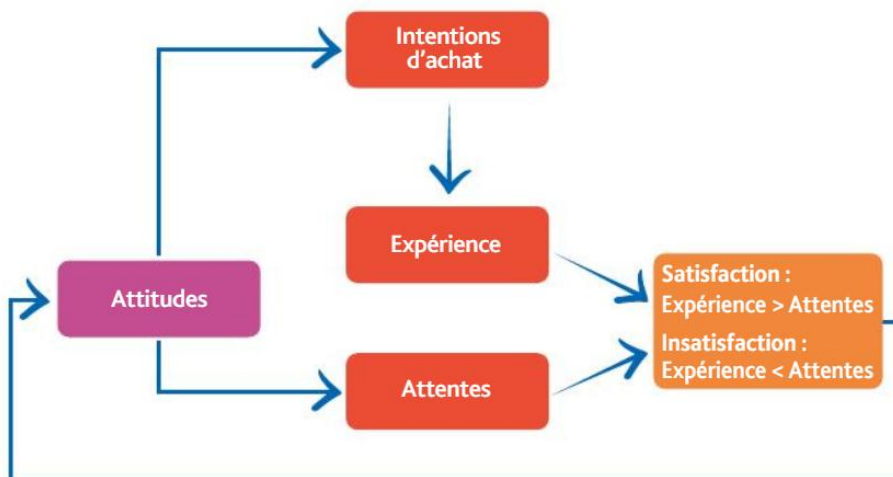


Source : Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d’Organisations ; (Daniel Ray 2001), P23

De ce paradigme débouche un modèle de la satisfaction élaboré par R.L OLIVER en 1980 (Figure 2).

Nous pouvons nous inspirés de ce modèle appréhender la satisfaction, ce modèle introduit la notion d’attitude du client. L’attitude est une disposition relativement durable du client à l’égard d’une offre, elle est formée par de nombreux facteurs psychologiques, sociologiques et d’expériences passées [Lendrevie et Levy, 2012].Ce modèle souligne la difficulté qu’il y a à mesurer la satisfaction puisque il ne s’agit pas d’un concept objectif mais d’un concept de l’ordre du sentiment donc subjectif, propre aux individus et qui n’existe pas de manière absolue mais seulement par comparaison. A cette difficulté de subjectivité s’ajoute un caractère évolutif de la satisfaction, selon le moment où il reçoit le service, la perception et les attentes du client diffèrent.

Figure 02 : Le modèle de la satisfaction d’après Oliver.



Source : Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème édition ; Dunod, paris, 2017, P.518.

Cette figure démontre que l'attitude influence les intentions d'achat et les attentes, La confrontation entre l'expérience (la qualité perçue) et les attentes (les attentes préalable) conduit ensuite à un jugement pour la satisfaction ou l'insatisfaction du client, et cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

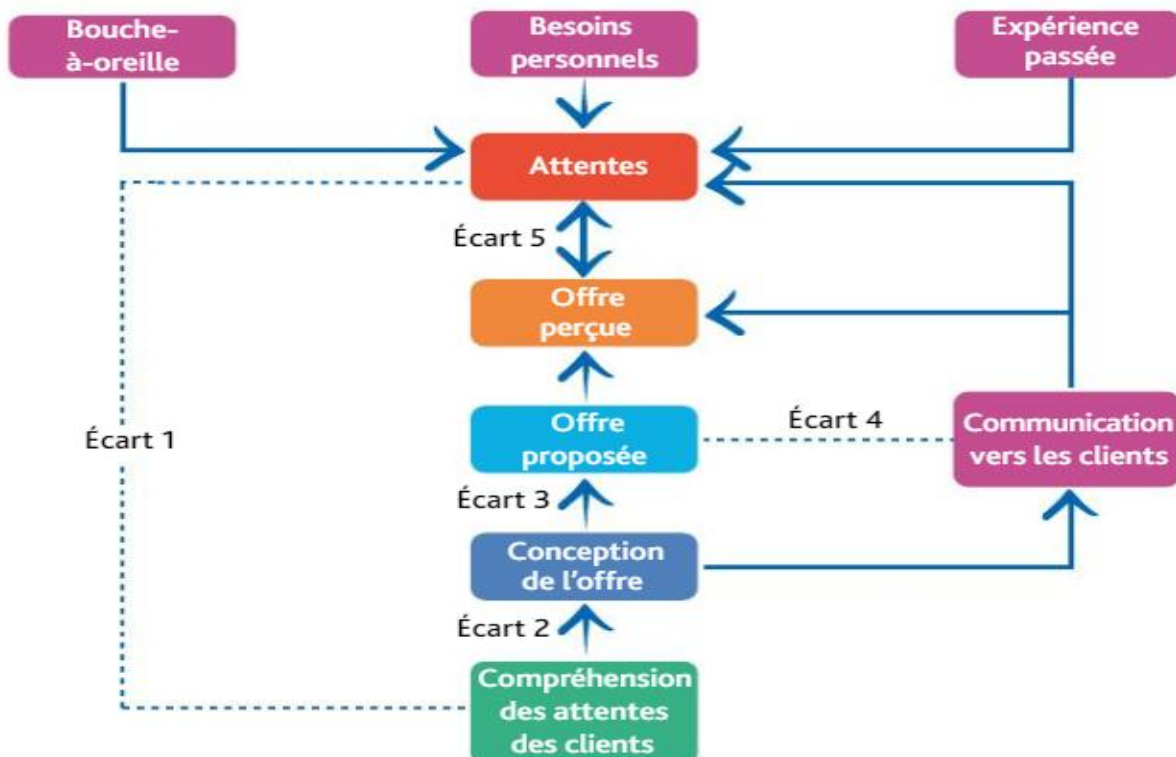
2. Déterminant organisationnels de la satisfaction :

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général Les attentes des clients sont déterminées par 4 éléments principaux¹ :

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont les clients recherchent la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre ;
- et la communication de l'entreprise vers les clients.

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Figure 03 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème édition ; Dunod, paris, 2017, P.519.

¹ A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, automne 1985

Ils ont aussi détaillé ce modèle pour mettre en évidence les différents types d'écart possible entre les attentes du client et l'offre délivrée par le prestataire.

Ils mettent en évidence 5 types d'écart (Figure 03) :

1. la qualité d'écoute : écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
2. la qualité de conception : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes du client et la façon dont l'offre est conçue ;
3. la qualité de la réalisation : écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients
4. la qualité de la communication : écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
5. satisfaction : écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.¹

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères, que nous allons identifier maintenant.

3. Caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un des critères précis et qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction :

- **La satisfaction est subjective:** La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est évolutive²:** La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

- **La satisfaction est relative³:** Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P.519.

² Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, P25.

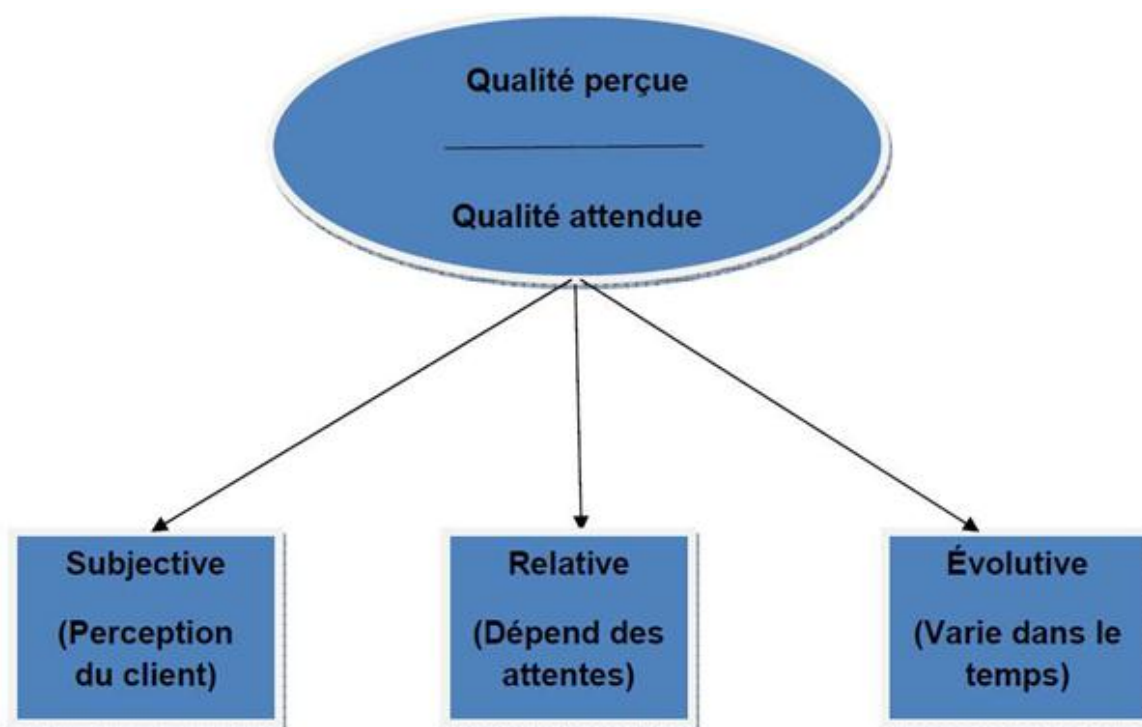
³ Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, P26.

D'un point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure 04 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

4. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir¹ :

¹ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

- **Les dimensions de mécontentement:** si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact. Par exemple une cuillère propre
- **Les dimensions de contentement:** l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- **Les dimensions critiques:** ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires:** un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

5. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

5.1. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont¹ :

- **Les réclamations:** le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients: un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P 521.

□ **Le taux de défection des clients:** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction: un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

□ **Les avis des clients:** Ce sont des indicateurs de plus en plus importants, ils permettent d'obtenir davantage d'information sur les raisons de satisfaction des clients et de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

5.2. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

a- Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent par fois à l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

b- Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

c- Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

d- L'analyse de client perdu

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

□ Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;

- Expliquer les éléments déterminants de leur départ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

5.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants¹ :

L'étape 1 : L'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape 2 : analyse et hiérarchisation des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

L'étape 3 : La construction et la mise en place d'un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit.

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

L'étape 4 : La comparaison avec les concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations.

Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

6. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit¹ :

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P 523.

- **L'écoute:** l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité:** la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base:** les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients:** la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Avoir une bonne conception du système de service:** un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de service. Ce système doit être constamment amélioré.
- **Bien traiter les réclamations:** Il faut répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel.
- **Dépasser les attentes des clients:** Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client et dépasser le niveau d'attente acceptable.
- **Être équitable:** Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à tenir ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Développent d'un esprit d'équipe:** pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés:** les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Montrer l'exemple:** la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, Paris, 2017, P 524.

Section 2 : Notions et stratégies de fidélisation client

1. La fidélité

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la *fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »¹.

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement.
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté.

Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

2. La fidélisation

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit »².

Selon Philip Kotler la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* »³.

La fidélisation « *c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité* »⁴.

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

¹ Jacoby .B, Kyner. D, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", journal of Marketing, 1973, P45.

² Pierre MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

³ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

⁴ Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », 2^{ème} éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

3. Les types de fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence¹.

Figure 05 : Les deux composantes de la fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », P.159.

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (réachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.

4. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité².

5. Les techniques de la fidélisation.

Grace à la stratégie de fidélisation la banque développera un avantage concurrentiel. La concurrence s'accroît de jour en jour et les banques ne cherchent pas la satisfaction de la clientèle mais plus : la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Cette section nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aident les banques à se différencier de ses concurrents du client, adaptée au contexte de la banque.

¹ Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

² Noyé DIDIER, « *Pour Fidéliser les clients* », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.

6. Les stratégies de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Grace à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique¹⁶.

6.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes¹

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales

1^{ère} étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

2^{ème} étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^{ème} étape : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

¹ Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de Fidélisation* » 2^{ème} Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74-76

4^{ème} étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

5^{ème} étape : Évaluer

Certes le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

7. Les outils de la fidélisation

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certains outils de base sont appliqués pour nouer des liens forts avec les clients.

a. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

b. Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles

Se sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en enrichissant leur contenu: vidéo, podcasts...

c. Les blogs et réseaux sociaux

Les blogs et les réseaux sociaux favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

Des community managers sont en charge de la publication des contenus, de l'animation des communautés de fans, de la modération des messages...

d. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients à une enseigne ou à une marque. Les coupons peuvent être envoyés périodiquement ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

Les e-coupons, coupons que l'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur les smartphones connaissent un développement rapide, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct¹.

e. Les comptes de points (ou de miles)

Le système de fidélisation par points a atteint plusieurs secteurs, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits divers proposés sur catalogues.

Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

f. Les cartes de fidélité

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées².

g. Les clubs

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à de conditions avantageuses³.

h. Les mécaniques anti-attribution

Avec certains programmes de fidélisation, il est possible de déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketingscoring prédictif de churn), permettent de diagnostiquer une fragilisation de la relation client. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc⁴

i. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conforme aux exigences de l'économie de marché.

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P 548.

² Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation du client* », op-cit, P.114.

³ Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation du client* », op-cit, P.113.

⁴ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P 549.

8. Les objectifs de la fidélisation

A. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

. Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.(Frederick Reichheld , L'Effet loyauté , Dunod, 1996).

Le coût d'acquisition dans certains types d'activités est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années. Les entreprises qui se trouvent dans cette situation doivent être très vigilantes dans leur politique de recherche de nouveaux clients : elles doivent s'assurer, notamment par la sélection de prospects à fort potentiel d'achat, que la valeur actualisée nette des clients nouveaux (la somme actualisée des flux financiers futurs que l'entreprise peut attendre de ces clients) est supérieure à leur coût d'acquisition, ce qui suppose généralement qu'ils resteront clients longtemps.

. Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans le secteur des services, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats. les clients sont souvent amenés, dans les années qui suivent de leur premier achat, à en acheter encore. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

B. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'augmentation du nombre de clients. En particulier, elle peut développer le ré-achat et fidéliser ses clients.

. La part de client

C'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit ou service. Plus une entreprise accroît cette part de client au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

. La fidélité dans le temps des clients

Réduire l'attrition client pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires: plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaire augmente¹.

¹ Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « Mercator », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017, P 538- 539.

Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et affiner sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. En va essayer dans cette section de présenter les spécificités du client bancaire par rapport à d'autres, de cerner quelles sont ses attentes au milieu bancaire et enfin de faire une synthèse sur les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque.

1. Spécificités du client bancaire

1.1. Spécificités liées aux produits financiers

L'approche historique de l'activité bancaire est fondamentale dans la compréhension de la sociologie actuelle des consommateurs des produits financiers.

L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux entre nations a pourtant été longtemps considéré comme une activité suspecte en raison de l'enrichissement provoqué par la manipulation de l'argent.

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent¹ :

- Sa dématérialisation, qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés.

Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le portemonnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;

- La perception de sa capacité à être possédé ou à prospérer sans devoir obligatoirement l'associer à un effort ou à la pénibilité du travail.

1.2. La segmentation de la clientèle bancaire

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de leurs caractères sociodémographiques, socioculturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, etc.

- La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :
- L'affinité : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;

¹ Michel LAFITTE, « *la valeur client et ses implications bancaires* », Edition ; revus banque, Paris, 2005, P 80.

- La gestion du multi canal : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférés par les différents segments de clientèle ;
- L'attrition : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il faut noter que la segmentation stratégique établie dans les banques actuellement ne prend pas en compte le facteur risque. Ceci est dû à un manque de vision multidimensionnelle de la part des équipes marketing d'une part et à une absence de coordination des équipes marketing et risque d'autre part. Il serait intéressant d'intégrer l'aspect risque (score risque) dans la segmentation.

2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières ¹:

2.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit

La fidélisation permet entre autres d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque.

La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant plus précisément aux attentes du client. Les moyens de communications sont en effet mieux utilisés et à propos lorsqu'ils se destinent à un client acquis.

2.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de services bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestataires de ces services. C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

2.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins favorables que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur banque en cas de crise : Vols, détournements de fonds, rumeurs fondés sur l'image de la banque.

¹ *abc-netmarketing.com, les enjeux traditionnels de la fidélisation*, <http://www.abc-netmarketing.com/Lesenjeux-traditionnels-de-la.html> .le :18/03/2019.

2.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la banque et deviennent eux-mêmes, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, à juste titre d'ailleurs, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital est reconnu depuis longtemps.

La banque ne peut exister ni assurer son développement que si elle entretient des relations d'interaction durables avec ses clients, car la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier, il est important pour le client, de pouvoir communiquer avec eux et se faire conseiller, elle doit s'impliquer fortement aux attentes dans le développement de produit adaptés, personnalisé et répondant parfaitement aux attentes de ses clients.

Conclusion

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui en plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.



Chapitre II :
Le mobile banking et son
émergence

Section 1 : Revue de la littérature de la fintech

Le terme Fintech a été appliqué dans divers contextes commerciaux, souvent de manière incohérente et ambiguë.

Actuellement, il n'existe pas réellement de définition universellement acceptée du terme "FinTech". Cependant on aperçoit son utilisation dans la littérature scientifique existante pour extraire une signification consensuelle de Fintech. Mais si Fintech est vraiment censé être significatif et comparable, alors la méthodologie et les définitions utilisées doivent être précises et uniformes. Une définition est constituée à l'aide d'une description générale des caractéristiques des FinTechs et d'une énumération des différents segments composant les celles-ci.

1. Définition de la finTech

Définition 1

« Le terme "FinTech", est la forme abrégée de l'expression "technologie financière", désigne les sociétés ou représentants de sociétés combinant des services financiers avec des technologies modernes et innovantes.»²⁶

En règle générale, les nouveaux acteurs du marché proposent des solutions basées sur Internet et des applications. Les technologies financières visent généralement à attirer les clients avec des produits et des services plus conviviaux, efficaces, transparents et automatisés. Les banques traditionnelles n'ont pas encore épuisé les possibilités d'amélioration dans ce sens (EBF, 2015; Mackenzie, 2015).

En plus d'offrir des produits et des services dans le secteur bancaire, il existe également des FinTech qui distribuent des assurances et d'autres instruments financiers ou fournissent des services à des tiers. Dans le sens générique du terme, "FinTech" englobe les entreprises qui fournissent simplement la technologie (telle que des solutions logicielles) aux fournisseurs de services financiers.

Définition 2

« les fintech sont une industrie financière qui utilise les nouvelles technologies pour optimiser les services financiers. »²⁷ L'auteur dans « Taming the Beast : A Scientific Definition of Fintech » décrit la complexité, l'inconsistance et l'ambiguïté de ce terme « parapluie » qui recouvre des réalités variées dans des contextes économiques multiples.

2. L'évolution de la FinTech :

La «technologie financière» ou «technologie financière» fait référence à l'utilisation de la technologie pour fournir des solutions financières. Le terme a été créé à partir du début des

²⁶ Kawai (2016), General Secretary of the International Association of Insurance Supervisors, a member organization of the Financial Stability Board, offers a working definition of "FinTech" as follows: it is a "technologically enabled financial innovation. It is giving rise to new business models, applications, processes and products. These could have a material effect on financial markets and institutions and the provision of financial services."

²⁷ SCHUEFFEL, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. Journal of Innovation Management, 4(4), 32.

années 90 et faisait référence au "Financial Services Technology Consortium", un projet initié par Citigroup afin de faciliter les efforts de coopération technologique.

Le terme désigne désormais un secteur important et en croissance rapide, représentant un investissement de 12 à 197 milliards de dollars US en 2014. Les technologies financières sont aujourd'hui considérées comme une combinaison unique de services financiers et de technologies de l'information.

Cependant, les technologies financières sont un très vaste secteur avec une longue histoire.

Premièrement, les technologies financières ne constituent pas un développement nouveau pour le secteur des services financiers. En effet, l'introduction du télégraphe (première utilisation commerciale en 1838) et la pose du premier câble transatlantique réussi en 1866 (par l'Atlantic Telegraph Company) ont fourni l'infrastructure fondamentale pour la première grande période de mondialisation financière à la fin du XIXe siècle.

Par la suite, l'introduction des cartes de crédit dans les années 50 et des guichets automatiques pour remplacer les guichets et les succursales dans les années 60 marque l'évolution de la technologie financière. Dans les années 1970, les plateformes de trading électronique ont débutées dans les salles de marché des bourses. Les années 1980 ont vu l'essor des ordinateurs centraux des banques et de systèmes plus sophistiqués de gestion des données et des enregistrements. Dans les années 90, les modèles commerciaux Internet et de commerce électronique ont prospéré. Le résultat a été la mise en place de sites Web de courtage en valeurs mobilières en ligne destinés aux investisseurs de détail, remplaçant ainsi le modèle de courtage de valeurs par téléphone.

Ces cinq décennies de développement ont créé une infrastructure de technologie financière à laquelle la plupart des gens ne pensent jamais, mais qu'elle utilise presque tous les jours. Il est également important de noter que, tout au long de cette période de 50 ans, les développements FinTech ont également créé des outils plus sophistiqués de gestion des risques, de traitement des opérations, de gestion de trésorerie et d'analyse de données au niveau institutionnel pour les banques et les sociétés de services financiers.

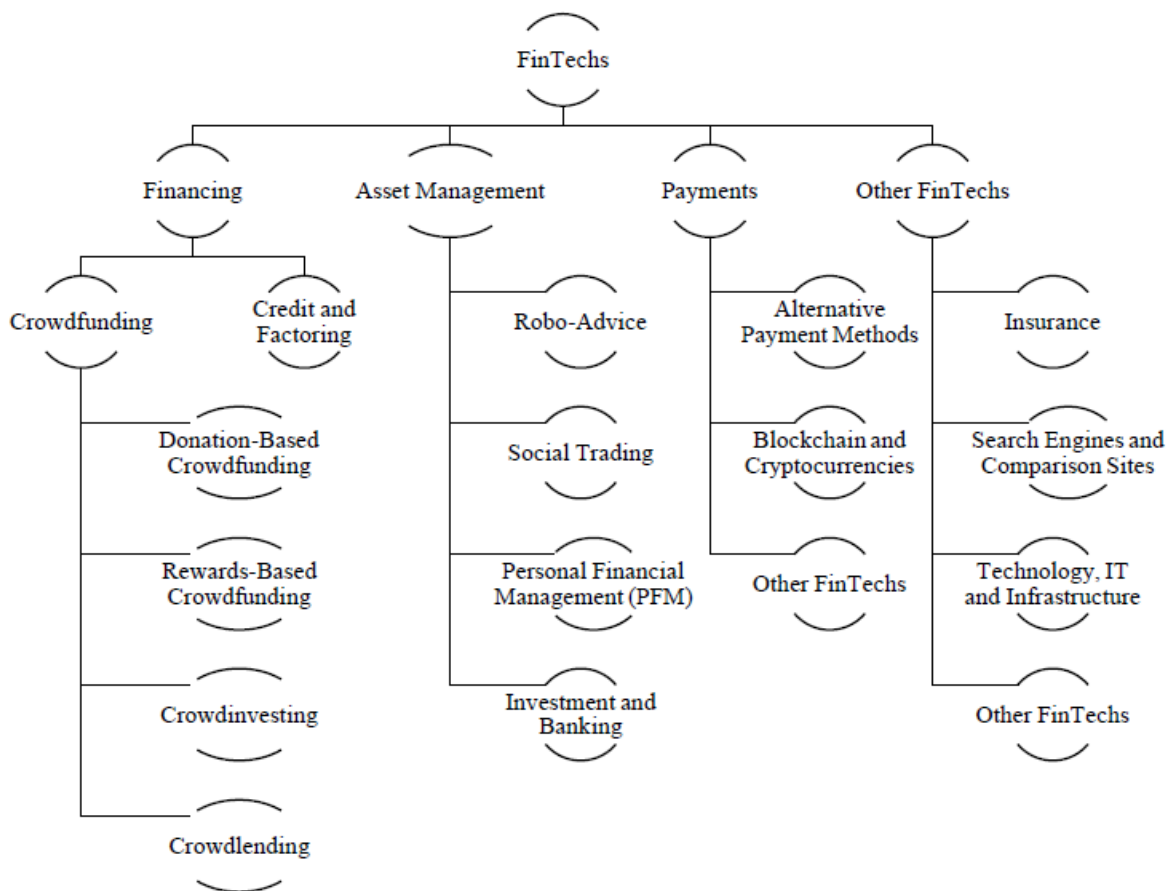
La crise financière de 2008 a été un catalyseur pour la croissance du marché fintech, alors en plein essor, en raison toutefois d'une surveillance accrue alimentée par le mécontentement des consommateurs. L'omniprésence des appareils mobiles, l'utilisation généralisée des téléphones intelligents, l'augmentation massive de la disponibilité de données largement accessibles et transparentes au niveau mondial, associées à une réduction significative du coût de la puissance de calcul et un changement démographique important considérant comme les facteurs favorables de l'évolution des technologies financières. Les entrepreneurs talentueux ont ouvert toute une gamme d'idées pour améliorer de manière significative les produits financiers, les méthodes de vente et de marketing, et les orienter davantage vers le client.

Les solutions FinTech réduisent les coûts et améliorent la qualité des services financiers, créant un paysage du crédit plus diversifié et donc stable, et apportant de nouvelles méthodes d'évaluation des risques. Le rôle des technologies financières dans le secteur des services

financiers continuera d'évoluer. Nous conduirons plus d'innovation, générerons plus de productivité et apporterons les produits nécessaires à un marché mal desservi.

Les entreprises du secteur des FinTechs peuvent être divisées en quatre grands secteurs conformément à leurs modèles commerciaux distincts. Par analogie avec les secteurs traditionnels de la banque qui ajoutent de la valeur, les FinTech peuvent être distinguées sur la base de leur implication dans le financement, la gestion d'actifs et les transactions de paiement, ainsi que d'autres FinTech. Dans ce qui suit, la catégorisation qui fournit une représentation détaillée des segments et sous-segments des FinTech.

Figure : Les segments de la FinTech



Source: GregorDorfleitner, Lars Hornuf, The FinTech Market in Germany, Final Report October 2016, page 10.

3. Le secteur financier

Il comprend un segment FinTech qui met des financements à la disposition des particuliers et des entreprises. Ce segment peut encore être divisé en FinTechs dont les offres reposent sur la participation d'un grand nombre de contributeurs (sous-segment Crowdfunding) et ceux qui offrent des services d'affacturage ou des crédits sans la participation de la foule (sous-segment crédit et affacturage).

4. Le crowdfunding

Autrement dit le financement participatif décrit une forme de financement dans laquelle un grand nombre de contributeurs (souvent appelés "bailleurs de fonds") fournissent les ressources financières nécessaires pour atteindre un objectif commun. À la place d'une banque traditionnelle, un portail de financement participatif joue le rôle d'intermédiaire (Belleflamme et al, 2014, Klöhn et Hornuf, 2012).

Les portails de financement participatif peuvent être subdivisés en quatre autres sous-segments 6 en fonction du type de considération accordée aux investisseurs pour leurs investissements. Alors que les investisseurs ne reçoivent aucune rémunération pour leurs contributions (bien qu'ils puissent tirer des avantages personnels indirects du fait de l'acte de donation ;Andreoni, 1989), ils ne reçoivent aucune contrepartie non monétaire.

Cette considération peut prendre la forme du droit de pré-commander un produit ou d'une autre forme de prestige, telle que l'inclusion du nom de l'investisseur dans le générique d'un film financé (Bradford, 2012). En règle générale, le lancement de projets dans les sous-segments de financement participatif basés sur les récompenses et sur les dons est gratuit. Certains portails facturent entre 5% et 11% du montant total du financement dans le cas d'une campagne réussie.

D'autres portails gagnent des revenus grâce aux dons volontaires des investisseurs et des initiateurs des projets.

Dans le troisième sous-segment, le crowdfinvesting, les investisseurs reçoivent une part des actions, de la dette ou de la propriété hybride. Les contrats utilisés dans le crowdfinvesting simulent souvent certains aspects de la participation au capital en utilisant un instrument mezzanine (Klöhn et al., 2016a). En règle générale, les portails d'investissements participatifs profitent des frais perçus par les entreprises financées avec succès.

Les portails de crowdfinvesting ont récemment tiré profit du succès futur des sociétés financées en obligeant les investisseurs à déduire une certaine part des bénéfices potentiels d'une société, de sa valeur d'entreprise et de son produit de sortie (intérêts portés) (Klöhn et al, 2016a) .5 , les portails traitent des sommes relativement modestes dans les campagnes de crowdfinvesting. Klöhn et al. (2016b) montrent qu'à la mi-2015, plus de 1 million EUR avaient été collectés pour seulement cinq des 174 campagnes de crowdfinvesting menées en Allemagne à cette date.

Le quatrième sous-segment, le crowdlending, contient des plates-formes qui permettent aux particuliers et aux entreprises d'obtenir des emprunts auprès de la foule. En contrepartie de la fourniture du prêt, les investisseurs reçoivent un taux d'intérêt prédéterminé (Bradford, 2012). En Allemagne, les leaders du marché du crowdlending sont financés par deux types de redevances.

D'une part, les emprunteurs doivent payer des frais qui dépendent de leur solvabilité et de la durée du prêt. D'autre part, les prêteurs sont tenus de payer un certain pourcentage du montant investi (souvent 1%) ou un point de pourcentage du taux d'intérêt.

5. Crédit et affacturage

Généralement en coopération avec une banque partenaire (ou un certain nombre de banques partenaires), accordent des crédits aux particuliers et aux entreprises sans recourir à la masse. Les prêts sont parfois accordés sur des périodes de quelques jours ou quelques semaines via un téléphone mobile. En outre, ces entreprises financières proposent des solutions d'affacturage innovantes, telles que la vente en ligne de réclamations ou des solutions d'affacturage sans exigence minimale. En règle générale, les entreprises du sous-segment du crédit et de l'affacturage automatisent bon nombre de leurs processus, offrant ainsi des services rentables, rapides et efficaces.

6. Le segment de la gestion d'actifs

Le secteur de la gestion d'actifs comprend les technologies financières qui offrent des conseils, la cession et la gestion d'actifs, ainsi que des indicateurs agrégés de patrimoine personnel. Ce segment est également divisé en plusieurs sous-segments. Le négoce social est une forme d'investissement dans laquelle les investisseurs (ou "suiveurs") peuvent observer, discuter et copier les stratégies d'investissement ou les portefeuilles d'autres membres d'un réseau social (Liu et al., 2014; Pentland, 2013). Les investisseurs individuels sont censés bénéficier de la sagesse collective d'un grand nombre de traders. Selon le modèle commercial d'une plate-forme de négoce social, les utilisateurs peuvent se voir facturer des spreads, des coûts de commande ou des pourcentages du montant investi.

En outre, les solutions logicielles et les systèmes informatiques innovants jouent un rôle important dans les modèles commerciaux de nombreuses technologies financières du secteur de la gestion d'actifs. Le sous-processus robo-advice fait référence à des systèmes de gestion de portefeuille qui fournissent des conseils en investissement basés sur des algorithmes et largement automatisés, prenant parfois aussi des décisions d'investissement (ESA, 2015). Les algorithmes des conseillers Robo sont généralement basés sur des stratégies d'investissement passif et de diversification (Sironi, 2016). Ils prennent en compte la tolérance au risque de l'investisseur, la durée préférée de l'investissement ainsi que d'autres objectifs (Fein, 2015).

L'Autorité fédérale allemande de surveillance financière distingue également le "conseil en investissement automatisé", dans lequel une recommandation d'investissement unique est donnée, et la "gestion automatisée de portefeuille financier". caractérisé par des recommandations en cours. Comme ces deux services se chevauchent souvent, ils sont confondus dans la présente étude. Les fournisseurs de conseils Robo sont souvent financés par une commission prélevée sur les investisseurs et proportionnelle à la somme de leurs investissements. Des frais liés aux performances sont également facturés.

Le sous-segment de la gestion financière personnelle (GFP) inclut les sociétés FinTech offrant des services de planification financière privée, en particulier l'administration et la présentation de données financières à l'aide de logiciels ou de services basés sur des applications. Les GFP permettent aux clients de visualiser les actifs qu'ils ont déposés auprès de différentes institutions financières ainsi que les prêts empruntés par différents prêteurs en une seule application.

L'application ou le logiciel nécessite souvent des frais uniques ou annuels de la part des utilisateurs. Afin d'intégrer les comptes de différents fournisseurs dans un système de GFP, ceux-ci s'interfaçent avec les portails des institutions financières, qui sont souvent à accès ouvert, au moyen de la technologie d'interface de programmation (API) (Glushko et al., 1999, Dapp, 2015, Nienaber, 2016). Cependant, dans de nombreux systèmes de GFP, la saisie manuelle des données du compte est également requise.

Il existe également des sociétés FinTech qui proposent des concepts innovants de conseil ou de gestion d'actifs qui ne peuvent pas être inclus dans les sous-segments de négoce social, robo-conseil ou GFP.

Ceux-ci peuvent être organisés en deux groupes principaux. Il y a tout d'abord la gestion d'actifs en ligne, dans laquelle les conseillers en investissement humains interagissent activement avec les clients, bien que comme RoboAdvice, ils automatisent également ou partiellement l'automatisation de nombreux processus. Deuxièmement, il existe des courtiers en dépôts, qui organisent des dépôts quotidiens ou à terme dans d'autres pays de l'UE et offrent l'ouverture de comptes ainsi que la gestion sur un site Web allemand.

Grâce au système de garantie des dépôts à l'échelle de l'UE (directive 2014/49 / UE), il est possible d'utiliser ce modèle économique pour exploiter les taux d'intérêt de différents pays. Ces technologies financières sont incluses dans le sous-secteur de l'investissement et de la banque. Les technologies financières qui proposent des produits bancaires traditionnels, tels qu'un compte de caisse avec certaines fonctionnalités informatiques, font également partie de ce sous-segment. En exploitant efficacement les technologies et en abandonnant les réseaux encombrants, ces entreprises FinTech peuvent proposer des produits bancaires traditionnels plus économiques et plus rapides, ainsi que des fonctionnalités plus conviviales.

7. Paiement

Le segment des paiements est un terme générique qui s'applique aux FinTech dont les applications et les services concernent les transactions de paiement nationales et internationales. Ce sous-ensemble comprend le sous-segment blockchain et crypto-monnaie, qui inclut les technologies financières qui offrent des monnaies virtuelles (crypto-monnaie) comme alternative à la monnaie fiduciaire classique. Comme pour les moyens de paiement légaux, il est possible d'enregistrer, d'utiliser et d'échanger des crypto-monnaies (BaFin, 2016c).

Les banques ne sont pas nécessaires pour servir d'intermédiaires. Une des crypto-monnaies les plus connues est Bitcoin. Le bitcoin, qui a connu de fortes fluctuations de valeur par le passé, n'a pas encore pu s'imposer comme un concurrent sérieux avec les monnaies officielles émises par les banques centrales.

Plus de 700 autres monnaies virtuelles n'ont pas encore atteint le niveau de capitalisation boursière de Bitcoin (CoinMarketCap, 2016). Comme avec la plupart des autres systèmes de paiement numérique

Une blockchain est utilisée pour sécuriser les transactions de Bitcoin. Avec cette technologie, toutes les transactions sont enregistrées et stockées sur divers serveurs. Cela rend très difficile la falsification des informations (Grinberg, 2011; Böhme et al., 2015). Même les

entreprises qui n'offrent pas elles-mêmes des crypto-monnaies, mais uniquement une technologie blockchain pour les services financiers, sont incluses dans les sous-segments blockchain et crypto-monnaie.

Les technologies financières offrant des méthodes de paiement alternatives sont incluses dans le sous-segment des méthodes de paiement alternatives. Les entreprises proposant des solutions de paiement mobile appartiennent à ce sous-segment.

Dans la littérature scientifique, le terme "paiement mobile" englobe généralement diverses fonctionnalités gérées via les téléphones mobiles (voir Mallat, 2007; Mallat et al., 2004; Merritt, 2010).

Cela inclut l'utilisation du téléphone mobile pour effectuer des paiements ou des virements bancaires.

Les entreprises qui proposent des portefeuilles électroniques ou des portefeuilles électroniques sont également incluses dans le sous-segment des méthodes de paiement alternatives. Un porte-monnaie électronique est un système dans lequel les devises numériques et les informations de paiement pour différents systèmes de paiement peuvent être stockées. Les informations de paiement peuvent ensuite être utilisées pendant le processus de paiement sans avoir à les saisir à nouveau à l'aide d'un téléphone mobile ou d'Internet. Cela permet des transactions très rapides et conviviales (Mjølunes et Rong, 2003; Mallat, 2007).

D'autres solutions innovantes pour les virements bancaires ou d'autres méthodes de paiement sont également incluses dans le sous-segment des méthodes de paiement alternatives. Certaines technologies financières de ce sous-segment, par exemple, proposent le transfert d'argent entre deux personnes (transfert peer-to-peer). L'argent est souvent transféré en temps réel et est donc plus rapide que dans le secteur bancaire traditionnel (Merritt, 2010).

8. Autre FinTech

L'autre secteur FinTech décrit les entreprises FinTech qui ne peuvent pas être classées par les trois autres fonctions bancaires traditionnelles, à savoir le financement, la gestion d'actifs et les transactions de paiement.

Les technologies financières qui offrent une assurance ou facilitent son acquisition sont incluses dans le sous-secteur des assurances. Ces technologies financières sont souvent également appelées InsurTech. Entre autres choses, ils offrent une assurance peer-to-peer dans laquelle un groupe de souscripteurs se réunit et assume sa responsabilité collective en cas de dommages. Si aucune perte ne survient au sein du groupe, il y a remboursement partiel de la prime d'assurance (Wolff-Marting, 2014). En outre, les technologies financières du sous-segment des moteurs de recherche et des sites de comparaison, qui permettent la recherche et la comparaison de produits financiers ou de services financiers sur Internet, sont incluses dans les autres technologies financières. Les technologies financières qui fournissent des solutions techniques aux fournisseurs de services financiers sont incluses dans le sous-secteur Technologie, Informatique et Infrastructure.

9. La FinTech Telle que nous la connaissons aujourd'hui

Autrefois, quand un consommateur voulait retirer son argent de son compte bancaire, consulter son solde ou effectuer un virement, il devait se présenter en agence et s'adresser à un caissier. De nos jours, c'est plutôt une machine automatisée ou un appareil mobile qui va l'aider à effectuer ses opérations.

La Fintech représente les avancées technologiques associées au secteur financier qui visent à automatiser et faciliter la gestion des opérations financières pour les professionnels et les particuliers. En d'autres termes, elle permet à ces derniers d'avoir plus rapidement accès à leurs ressources financières et donc de mieux les gérer.

« Fintech » est une abréviation qui combine les mots : « financial » et « technology ». Ce terme a été officialisé en 1993, pendant qu'internet connaissait une grande expansion.

Elle a connu plusieurs révolutions technologiques à travers le temps et ce avant même l'apparition d'internet. La première a été le lancement de la carte de crédit dans les années 1950 par Bank of America sous le nom de « BANKAMERICARD ».

Ensuite, nous avons connu l'apparition des guichets automatiques en 1964 en Suède qui ont été suivis beaucoup plus tard par les ordinateurs de banque qui nous ont fait passer de la monnaie scripturale à la monnaie fiduciaire.²⁸

10. Les différents produits, services et fonctionnalités issus de la Fintech

- **Carte de crédit** : c'est une carte magnétique qui permet de régler les achats, retirer de l'argent des distributeurs.
- **Le DAB** : permet de retirer de son compte à l'aide de la carte de crédit.
- **Les lecteurs de cartes de crédit / terminal** : présents dans les magasins, restaurants, supermarchés... Ils permettent de régler ses dépenses avec sa carte.
- **Le paiement sans contact** : exemple de l'ApplePay, qui offre la possibilité de payer avec son iPhone en le faisant passer sur le terminal sans avoir à rentrer un code.
- **Emprunt P2P** : Il s'agit d'un service qui permet de prêter et d'emprunter entre particuliers.
- **Service de e-paiement** : Il vise à la facilitation des achats des biens et des services via le paiement en ligne, permettant ainsi une fluidité des échanges de devises en ligne.
- **Virement international** : Il est apparu pour remplacer les transactions monétiques traditionnelles par des transactions monétiques électroniques ou par le biais des services comme WESTERN UNION.
- **Finance personnelle** : Permet aux utilisateurs de contrôler et gérer leur budget.

²⁸ Frederic MISHKIN, année 2009 Monnaie, banque et marché financier 8eme édition, nouveaux horizons.

- **Equityfinancing / crowdfunding** : C'est un ensemble de techniques et de méthodes qui permettent de « lever des fonds » dans le but de réaliser un projet en investissant dans des produits, des programmes et des entreprises à travers les réseaux sociaux, des sites et plateformes spécialisés dans le domaine ou simplement la banque.
- **Consumer banking (Néo banque)** : A su remplacer les services et l'assistance bancaire physique et traditionnelle par des plateformes en lignes et des applications mobiles qui permettent de répondre aux besoins des utilisateurs (E-banking, M-banking, SMS-banking, compte nickel...).
- **Robo-advisor** : (robot-conseiller) sont des plateformes en ligne qui délivrent des conseils financiers ou permettent de gérer automatiquement un portefeuille d'actifs.

Pour conclure, la fintech représente l'ensemble des technologies visant au développement du secteur financier donc le mobile banking et l'e-banking en font parties intégrantes.

Section 2 : Les fondamentaux du mobile banking

1. La banque en ligne avant la banque mobile

Depuis l'arrivée d'internet et à chacune de ses mises à jour, les marchés évoluent, c'est bien évidemment le cas avec le marché bancaire. De nombreux acteurs bancaires se font déjà concurrence depuis une dizaine d'année, nous parlons ici de la banque en ligne. Elles ont envahi la toile et se présentent comme de véritables concurrents pour les banques traditionnelles. En effet, avec leurs services et leurs offres qui s'améliorent au fil du temps, elles séduisent de plus en plus d'individus.

Enfin, depuis quelque temps, on assiste également à l'apparition de banques 100% digitales, aucunement reliées à une banque traditionnelle et complètement indépendantes. Elles sont plus connues sous le nom de **néo-banque** ou encore **banque mobile**. Le fonctionnement de ces nouveaux acteurs sur le marché bancaire est plutôt simple car de par leurs avancées technologiques, leurs innovations et leur rapidité de process, ils comptent bien **révolutionner** la **banque traditionnelle** et la **banque en ligne**. **La néo-banque a un bel avenir devant** elle et nous sommes en plein dans la période qui pousse les banques en ligne à développer de nouvelles technologies et innovations pour satisfaire leurs clients et **ne pas se faire dépasser par ces banques mobiles** nouvelle génération.

2. Quel est le concept d'une banque mobile ?

Le concept d'une banque mobile étant de dématérialiser la banque, il fait aussi en sorte de faciliter l'utilisation aux consommateurs grâce à l'ergonomie de son application. Ces derniers peuvent donc piloter leurs comptes et surveiller leurs mouvements via sa plateforme mobile constamment enrichie.

La néobanque a l'avantage d'avoir un public plus élargi. Vu qu'elle n'exige pas de revenu minimum pour l'ouverture d'un compte, elle accepte donc les personnes en situation de fragilité bancaire ainsi que les interdits bancaires. D'autant plus qu'elle ne tolère pas de découvert bancaire, ce qui ne l'oblige pas à vérifier le profil de leurs souscripteurs.

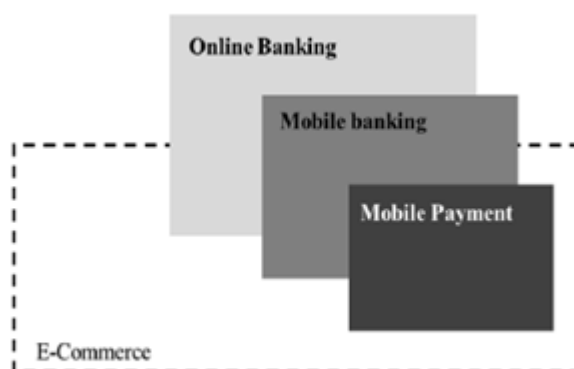
Les banques mobiles proposent dans leur offre, un compte bancaire associé à une carte bancaire classique ou une carte à autorisation systématique comme la carte VISA ou la carte MASTERCARD, mais dans le cas où elle est rattachée à une banque traditionnelle (comme dans le cas de BANXY et NATIXIS Algérie), elle propose aussi un compte chèque qui permet aux utilisateurs de retirer leur argent en agence.

Cette technologie a permis de rajeunir la cible de la banque. Notamment les jeunes de moins de 35 ans, actifs, urbains et connectés.

3. Historique et premières néo-banques (ou banque mobile).

Pour l'histoire, les néo-banques ont fait leur première apparition aux États-Unis en 2009. Simple, Go Bank et Moven étaient les pionniers du marché bancaire nouvelle génération.

Ensuite, la tendance s'est propagée au Royaume-Uni avec la naissance d'Atom Bank, Monzo et Tandem.



Source : Bernardo Nicoletti, année 2010, Mobile Banking: Evolution or Revolution?, Broché.

Enfin, les néo-banques n'ont pas tardé à conquérir l'Europe et on trouve aujourd'hui plusieurs néo-banque Françaises, mais pas que, disponibles en France. Bien entendu leur fonctionnement reste le même et la différence, au-delà de la disponibilité ou pas sur un marché, se fait au niveau des services qu'elles proposent.

4. Définition de Néo-banque :

Tout d'abord, c'est une véritable **banque mobile**, disponible **uniquement sur internet**. Selon les experts en finance et technologie, ces termes désignent deux établissements bien distincts. En effet, on peut dire qu'il y a une légère différence entre eux (entre **banque mobile** et **néo-banque**). Ils appartiennent à la famille des banques digitales. Mais la néo-banque se démarque par le fait qu'elle n'est pas uniquement faite pour être accessible via des appareils mobiles. On peut également l'utiliser depuis un ordinateur ou une tablette. Quoi qu'il en soit, elle a été conçue pour **satisfaire les clients nomades** qui ne peuvent pas accéder en permanence à un ordinateur tout en s'adressant aussi à des individus souhaitant bénéficier de ses **technologies innovantes** aussi bien sur **mobile** que sur **ordinateur**.

5. La digitalisation des banques en Algérie :

Avant de parler de la digitalisation des banques, nous allons d'abord aborder le sujet de la bancarisation en Algérie. Il nous semble important de le faire afin de constater le degré d'adhésion des algériens au principe de la banque, pour ainsi déduire s'ils sont prêts à faire face à la révolution de la digitalisation bancaire.

Afin de constater l'évolution de l'Algérie sur l'accès aux services financiers et la bancarisation, nous avons procédé à une comparaison au Maroc et la Tunisie qui représentent également des pays nord-africains et pré-émergents.

En 2018, l'Algérie affiche un taux de bancarisation de 35% face à 47% en Tunisie et 70% au Maroc qui représente le taux le plus élevé de la zone arabe.

Ce décalage de bancarisation est dû à plusieurs facteurs. Notamment, l'accès au service bancaire et les différentes contraintes liées à l'ouverture, l'alimentation du compte et à la justification de l'origine des fonds.

En effet, d'après une étude menée par le groupe de la Banque Mondiale, et du Groupe Consultatif d'Assistance aux Pauvres (CGAP), en Algérie seulement 5,3 agences bancaires et postales sont mises à disposition de 100 000 adultes, 9,92 au Maroc et 14,40 en Tunisie pour le même nombre d'adultes.

Ces facteurs ont entraîné l'Algérie en situation de sous-bancarisation qui se traduisent par un taux de 33% de la masse monétaire circulant hors circuit bancaire.

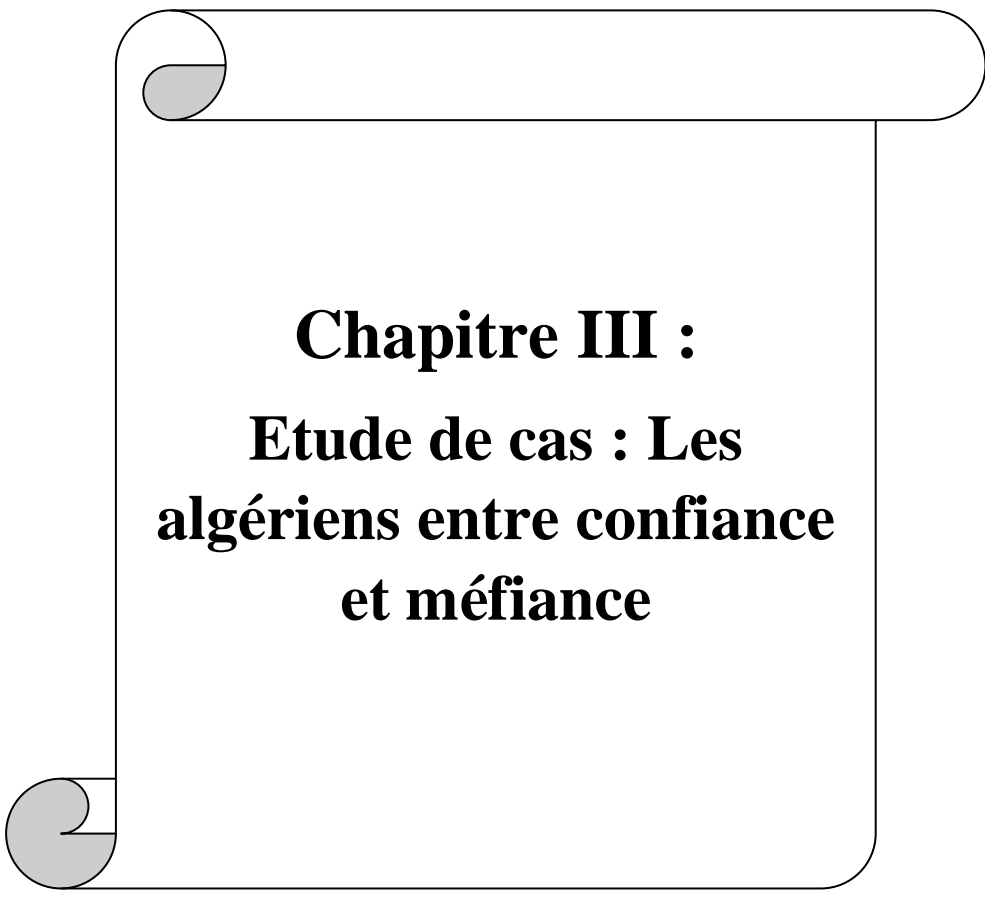
Aujourd'hui, nous assistons à une guerre des technologies et une révolution digitale dans la vie quotidienne et tous les secteurs confondus. Ce phénomène fait que dans le monde, une personne sur deux est désormais connectée.

Le secteur financier a dû passer à la digitalisation afin de créer une relation de proximité avec son client qui « est de plus en plus connecté, exigeant et volatil. Les attentes de ce dernier sont maintenant liées à l'interactivité et la pro activité permanentes avec sa banque. C'est pour cela que les banques se sont adaptées et proposent de nombreuses solutions mobiles et numériques dédiée.

En Algérie, nous utilisons l'expression de la banque digitale à tort et à travers. Ceci est dû au fait que notre pays ait tardivement connu la réelle banque digitale (Banque mobile) mais aussi au manque de communication des banques sur leurs concepts développés (Agences digitales, banque en ligne, banque mobile...).

En Tunisie, 87% des banques ont développé leurs applications mobiles et possèdent toutes un simulateur de crédit en ligne. En parallèle, le Maroc n'en est qu'à un tiers du processus de digitalisation bancaire.

Aujourd'hui, l'Algérie compte 20 banques commerciales en plus d'Algérie poste (CCP) qui ont développé leur service en ligne représentant aujourd'hui un avantage concurrentiel. Parmi ces dernières, 7 n'ont développé que leur site internet et les autres ont toutes une application mobile accompagnant le site web servant de vitrine. Ce qui fait un total de 75% de banques digitalisée.



Chapitre III :
Etude de cas : Les
algériens entre confiance
et méfiance

Introduction :

Dans le présent chapitre, nous allons maitre en pratique les différents concepts, techniques et modalités théoriques que nous avons abordé précédemment.

En trois sections, nous allons en premier lieu, présenter notre organisme d'accueil, à savoir la banque NATIXIS Algérie ainsi que le groupe BPCE et une présentation de la direction marketing et communication.

Nous allons présenter cette étude de cas que nous avons élaboré et de développer les éléments suivants :

- Une étude de satisfaction client sur les offres financières proposée sur le marché algérien ainsi qu'aux services digitaux disponibles.
- Les feins et les motivations liés à l'utilisation des services en ligne.
- La perception des personnes interrogée sur la nouvelle technologie de la banque mobile.
- La divergence des avis et des visions des individus selon leur placement géographique en Algérie.
- Une étude de benchmarking

Grace à l'analyse, nous pourrons par la suite proposer un plan d'action commercial dans la dernière section.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : Natixis Algérie et sa banque mobile « Banxy Bank »

Natixis Algérie est première banque internationale installée en Algérie (depuis 1999). Elle est adossée à Natixis (Pôle Services Financiers Spécialisés) filiale du Groupe BPCE, 2e groupe bancaire en France.

Avec près de 800 collaborateurs et 28 agences réparties sur tout le territoire algérien, Cette SPA (Société Par Actions) offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

Cette SPA (Société Par Actions) offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

En Avril 2018, elle lance « BANXY », la première banque mobile : un concept innovant pour faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie. Cette offre permet de profiter de toutes les fonctionnalités d'une banque traditionnelle depuis son Smartphone. De la consultation de relevés de compte à l'opposition sur ses moyens de paiement, en passant par les virements ; tout se fait depuis chez soi.

1. Historique de NATIXIS Algérie :



2. Organisation de NATIXIS Algérie :

L'organisation des structures de la banque est représentée par l'organigramme de NATIXIS joint en annexe N°1.

3. Présentation de Banxy Bank :

Le 23 Avril 2018, NATIXIS Algérie, filiale de NATIXIS qui appartient au Groupe BPCE (avec ses réseaux Banque Populaire et Caisse d'Épargne), lance « BANXY », la banque mobile : un concept innovant pour faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie.

BANXY est une banque mobile disponible gratuitement sur Smartphone Android et IOS. Elle offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituelles de la banque, le tout à distance.

Il est facile de devenir client. BANXY simplifie les démarches administratives, permet l'ouverture d'un compte bancaire à distance en un temps très réduit, et livre les moyens de paiement (carte et chéquier) gratuitement là où le client le souhaite.

BANXY offre aussi des innovations très pratiques, comme la modification du plafond de la carte, la mise en opposition des moyens de paiement en temps réel, le P2P (virement par numéro de téléphone), les virements classiques interbancaires. BANXY permet globalement de gérer son compte en ligne avec une mise à jour instantanée du solde.

4. Les fonctionnalités de Banxy :

Même si les caractéristiques qu'un compte Banxy sont presque les mêmes d'un compte bancaire traditionnel : RIB, envoi et réception de virements, émission et encaissement des chèques..., Banxy présente des fonctionnalités exclusives et révolutionnaires afin de simplifier le quotidien de ces clients :

- Ouverture de compte bancaire à distance;
- Ouverture d'un compte épargne;
- Ouverture d'un compte devise;
- Commande d'une carte Visa;
- Mise à jour de votre solde en temps réel;
- Gestion des cartes bancaire: personnalisation du plafond, opposition de la carte définitivement ou temporairement, réédition du mot de passe (PIN, e-paiement)...
- Commande de chéquier;
- Téléchargement des relevés de compte mensuels;
- Virement DZD de compte à compte Natixis ou vers d'autres banques;
- P2P : virement de particulier à particulier au sein de Banxy (SMS/email);
- Notifications en temps réel pour toutes les transactions;
- Géolocalisation des agences;
- Centre de relation client disponible 24h/24, 7j/7.

L'offre mobile Banxy est totalement sécurisée, elle est soumise aux mêmes conditions de contrôle et au respect de la réglementation en vigueur que les offres bancaires traditionnelles accessibles en agence. Vos données et votre argent sont en sécurité : serveurs sécurisés, OTP (one time password) pour la création de votre compte, device binding, les questions de sécurité (secrètes) la sécurité de votre compte en cas d'usurpation d'identité, le code PIN pour valider toutes vos transactions depuis votre application.

5. Les conditions préalables à l'ouverture d'un compte Banxy :

L'offre Banxy est accessible à toute personne physique, majeure et capable, résidant en Algérie, possédant un smartphone, un numéro de téléphone mobile ainsi qu'une adresse email valide. Il vous sera demandé de présenter votre passeport valide, une pièce d'identité valide (carte d'identité nationale ou permis de conduire) ainsi qu'un justificatif de résidence datant de moins de 6 mois.

Il n'y a pas de conditions de revenus pour l'ouverture d'un compte bancaire Banxy.

6. Pourquoi Natixis Algérie a fait le choix d'une banque mobile ?

En sachant que NATIXIS Algérie dispose d'un réseau de 28 agences sur tout le territoire algérien et seulement 20 d'entre elles proposent des offres pour les particuliers.

Afin d'élargir sa gamme de produits pour particuliers et son portefeuille client, cette dernière dans le cadre sa stratégie de « banque à proximité » se voyait investir d'avantage dans des agences physiques traditionnelles. Connaissant les coûts colossaux de ces agences et le temps précieux qu'elle soit opérationnelle (en moyenne 3 ans), Natixis Algérie, a fait le choix d'opter pour une solution mobile qui permettrait de viser un plus grand public et tout en optimisant les coûts.

D'après l'Office National des Statistiques (ONS), 18 millions d'algériens utilisent un Smartphone sur une population de 40,72 millions d'habitants, soit un taux de pénétration de 44% (informations datant de 2017).

En nous basant sur cette étude, nous pouvons constater que le fait d'aller vers une solution mobile permet d'avoir une cible très élargie. D'autant plus avec l'accroissement du phénomène de mimétisme en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies.

Afin d'appuyer son choix de la solution mobile, Natixis Algérie a dû répondre à travers Banxy aux critères suivants :

- **L'accessibilité :** À travers l'application mobile disponible sur IOS et Android, Banxy garantit l'accès aux services bancaires sur tout le territoire national sans avoir à se déplacer
- **La facilité :** Une plateforme simple à l'utilisation et un accompagnement permanent du client à travers le centre de relation client disponible 24h/24, 7j/7.
- **La sécurité :** Utilisation des plus hauts standards internationaux dans la conception et la sécurisation de l'application. Aussi, d'autres mesures de sécurité protègent le compte d'utilisateurs ainsi que le compte bancaire de ce dernier.

Ces mesures de sécurité sont les suivantes : La question secrète, le mot de passe, le super PIN et le code e-paiement lié à la carte interbancaire.

- **L'évolutivité :** Adaptation de l'utilisation en fonction des besoins client ainsi que le développement constant des offres et services bancaires proposés.

7. Positionnement :

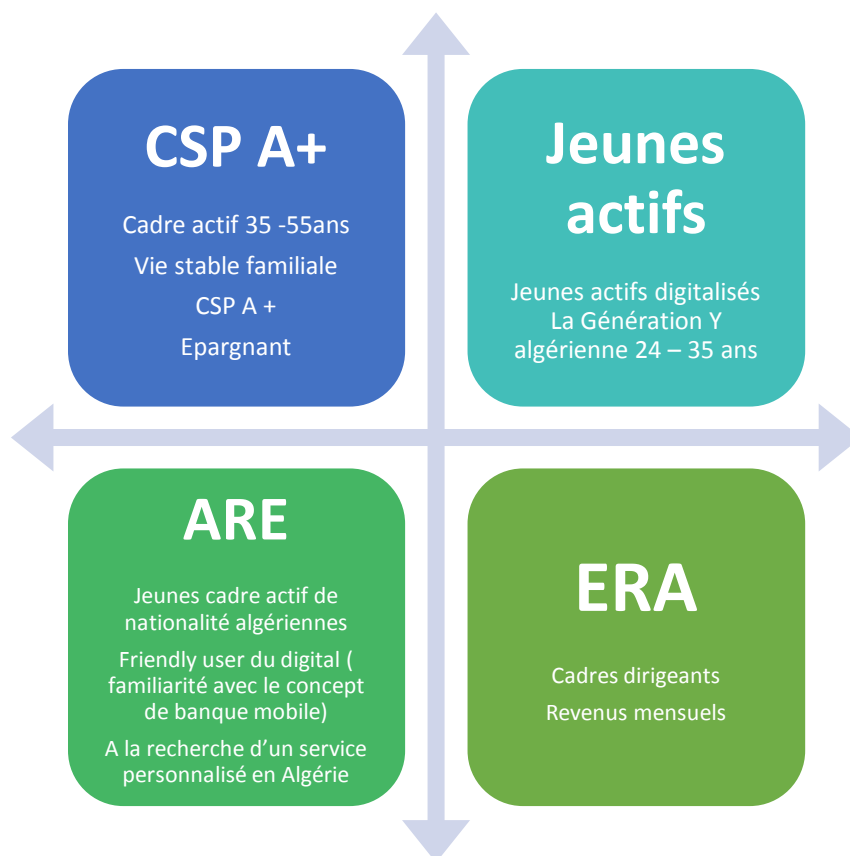
BANXY veut se positionner comme étant la banque qui offre les solutions modulables pour ses clients dans l'évolutivité grâce à son écoute active aux besoins de ces derniers.

En dehors de ses ambitions commerciales, BANXY a en parallèle un engagement sociétal qui vise à améliorer l'accessibilité de l'offre bancaire en Algérie et contribuer au développement de son secteur.

8. Segmentation et ciblage :

Tout d'abord, il faut mentionner que BANXY, s'adresse au grand public précisément du moment que cette dernière n'a pas de critère de sélection à l'ouverture de compte (Pas de revenu minimum exigé, frais de gestion de compte, parmi les moins chers sur le marché,

Accepte les personnes en situation de fragilité bancaire...) et que ses produits sont standards et destinés à tout le monde. Par ailleurs, BANXY segmente sa clientèle de la manière suivante :

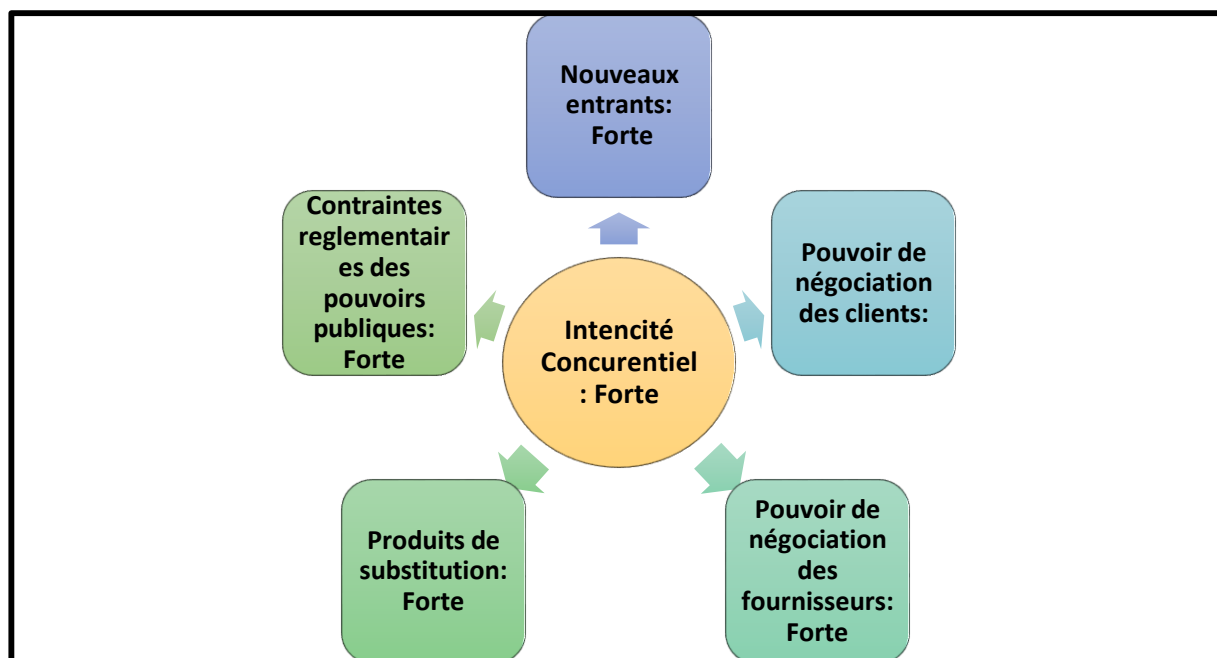


Suite aux multiples recherches effectuées en dehors de l'entreprise d'accueil, nous avons pu constater que la cible de la banque mobile se définissait comme étant : « Les jeunes de moins de 35ans actifs et urbains » mais dans cette partie du diagnostic, nous sommes amenées à déterminer la cible prédéfinie par BANXY.

Par ailleurs, sa cible peut se définir comme étant les personnes de plus de 18 ans, ayant un Smartphone sécurisé et une connexion internet.

9. Analyse environnemental de Banxy :

Suite à la collecte de certaines informations, nous avons pu établir la matrice des 5+1 forces de Michael Porter :



Les nouveaux entrants constituent la capacité d'arrivée de nouvelles entreprises sur le marché. Dans notre cas, la concurrence et tout particulièrement les banques privées sont susceptible de lancer leur banque en ligne ou mobile, d'autant plus que certaine ont déjà cette technologie dans les autres pays où elles sont présentes. Nous pouvons déduire que l'intensité de ces nouveaux entrants reste très élevée.

Le pouvoir des clients : le pouvoir de négociation des clients est fort. Du à la nouveauté du concept et la dématérialisation avec lequel il vient, le consommateur est très méfiant et préfère attendre que ce dernier fasse ses preuves.

Le pouvoir des fournisseurs se réfèrent à leur pouvoir de négociation. Ici, il est fort. Le développement de la banque mobile a fait appel à des développeurs étrangers dont les compétences ne sont pas négligeables.

Les substituts sont les produits non similaires mais qui répondent au même besoin du consommateur. Sur ce point nous constatons une forte intensité concurrentielle car de nombreux produits déjà disponibles chez la concurrence depuis un moment, qui sont des aujourd'hui très recherché par la clientèle, sont absent de cette offre mobile de Natixis Algérie. Aussi, plusieurs autres banques ont développé leur propre application mobile ou site web à travers lesquels ils font face à Banxy.

Sachant que BANXY dépend directement de NATIXIS Algérie et que cette dernière dépend à son tour de la Banque d'Algérie qui elle établit les conditions générales régissant la constitution et le champ d'opération des banques algériennes et étrangères et les établissements financiers. Par ailleurs BANXY, exerce dans un environnement macro- économique qui est de l'État soit forte.

L'addition de tous ces paramètres nous a poussés à conclure que l'intensité de la concurrence de Banxy Bank est forte.

En outre et malgré le constat qu'a montrer cette analyse, nous pensons que l'offre mobile de Natixis Algérie propose des services attrayants et commodes pour le client. Nous ajoutons également que l'entreprise a signé un contrat d'exclusivité concernant la technologie ID-Now. Cette technologie est celle qui est utilisée lors de l'identification en Visio conférence. Banxy dispose donc d'un avantage considérable sur la concurrence existante et future.

10. Analyse du macro-environnement dans le domaine de la digitalisation bancaire :

L'activité du secteur bancaire et de la digitalisation de ce dernier est fortement influencée par son macro-environnement, et particulièrement par des facteurs économiques, politiques et législatifs. Les banques sont incapables de se comporter de manière indépendante et doivent fournir des services basés sur des lois spécifiques qui souvent influent sur leur croissance et leurs offres.

Une analyse PESTEL permet de souligner ces facteurs afin de mieux comprendre leur impact et réadapter les stratégies du secteur :

Facteurs politiques	Facteurs économiques
<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité politique suite au soulèvement populaire ; - Période de transition mené par l'ex-président du conseil de la nation ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité liée à la situation politique du pays ; - Arrestation de nombreux hommes d'affaire et acteurs influents dans l'économie du pays ; - Faible taux de bancarisation (35%) ; - Domination des banques publiques sur les banques privées en matière de part de marché.
Facteurs socioculturels	Facteurs technologiques
<ul style="list-style-type: none"> - Faible de culture bancaire et méfiance depuis l'affaire Khalifa Bank ; - 44% de la population utilise un Smartphone. - Le comportement et les attentes des clients ont évolués notamment avec la digitalisation du secteur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur Le développement des réseaux sociaux constituant un nouveau moyen de communication pour les banques ; - Faible couverture réseau sur le territoire algérien et qualité très moyenne. - Disponibilité accru des appareils digitaux notamment avec l'entré en jeux de la production locale.
Facteurs écologiques	Facteurs légaux
<ul style="list-style-type: none"> - Diminution de la pollution liée au moyen de transport grâce à une optimisation des déplacements et donc de l'émission de gaz ; - Transition vers le formulaire électronique (politique 0 papier). 	<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation contraignante sur le transfert d'argent de et vers l'étranger ; - Lourdeur administrative à l'ouverture des agences physiques.

A travers cette analyse illustrée sur le tableau au-dessus, nous constatons une instabilité politico- économique. Cette dernière peut entraîner une hésitation ou une crainte chez clients quant à l'épargne et l'utilisation des produits bancaires.

Nous constatant également que le marché bancaire est principalement dominé par les banques publiques qui détiennent à elles seules 90% des parts de marché. Les 10% restants sont répartis entre les banques privées, dominées par SGA (3%), BNP (3%), AGB (3%). Natixis détient environ 1% des PDM.

Aussi, il est à noter que les banques Algériennes et en particulier les banques privées se montrent de plus en plus engagées sur le plan technologique. D'après certains sites internet servant de comparateur de prestations bancaires comme « Nkheyar », les banques jugées avoir le meilleur service digital sont Société générale, BNP El-Djazaier et BANXY bank.

D'autres facteurs joue un rôle prépondérant dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie, en l'occurrence, l'aspect socio-culturel et écologique qui bouleversent aujourd'hui les habitudes des clients, leur perception et leur engagement envers les institutions, les produits ou les services qu'elles proposent.

Afin d'accroître ses part de marché, assuré une couverture territoriale optimale tout en garantissant la qualité de ses offres bancaires, la solution mobile est un choix justifié de la part de Natixis Algérie.

11. Analyse SWOT :

Afin d'analyser au mieux la situation de l'entreprise, nous avons choisi d'utiliser un outil très répandu qui est l'analyse SWOT. À travers cette analyse nous identifierons l'environnement interne et externe de Banxy. Les faits internes entrent dans le domaine d'activité stratégique de l'entreprise. Quant aux faits externes, ils expliquent le marché et l'environnement et s'identifient en menaces et en opportunités.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Pionnier de la banque mobile en Algérie ; - Propose un service encore inexistant chez la concurrence (P2P, Compte Mon projet) ; - Très bonne qualité de service et d'accompagnement client ; - Reconnue comme étant l'application la plus sécurisée en Algérie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre incomplète (seulement un an sur le marché) ; - Équipe projet réduite ; - Communication en une seule langue (français).
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Absence de concurrence directe (unique banque mobile en Algérie) ; - Cible de plus en plus « Digitally fluent » ; - Effet de tendance pour le digital ; - Population jeune hyper connectée (plus des 2/3 ont moins de 35 ans). 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité de la couverture réseau ADSL/3G/4G ; - Un marché de plus en plus concurrentiel ; - Instabilité de la scène économique et politique du pays ; - L'impact des contraintes réglementaires imposées par les autorités.

Banxy se réjouit d'une position concurrentielle très avantageuse sur le marché national. Afin de maintenir sa position de leader dans la banque mobile et ses performances très favorables, mais également pour mieux faire face aux menaces du marché et aux exigences de sa cible (d'après une étude statistique réalisée en 2017 par l'agence Algeria Digital Trends, presque la moitié des internautes algériens sont arabophones), Banxy s'est lancé dans un projet de développement avec des objectifs très ambitieux à atteindre d'ici 2020. On citera à titre d'exemple le renforcement stratégique de communication comme du site internet à l'application, en passant par les publications sur les réseaux sociaux, Banxy communique désormais en français et en arabe.

Section 2 : Présentation de l'enquête et interprétation

1. Présentation de l'enquête :

Nous ne pouvons commencer le traitement des données dont nous disposons sans faire au préalable une brève présentation de la méthodologie de l'enquête et de collecte de celles-ci. Les deux parties de cette section ont une importance capitale, la première permet de mettre en évidence l'objectif de l'enquête, d'avoir un bref aperçu sur la constitution de notre échantillon et le mode d'administration des questionnaires, le second a comme but de donner à notre travail une certaine logique, on va la consacrer à une enquête auprès des différents citoyens.

Nous allons aborder le sujet de manière explicative et nous utiliserons l'analyse du questionnaire afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début du mémoire

2. Le déroulement de l'enquête :

Dans ce qui suit, nous présenterons respectivement la forme et le contenu du questionnaire, son mode d'administration et enfin la méthodologie d'exploitation des données collectées.

3. Choix de méthode d'enquête :

Le mode et la manière d'administrer le questionnaire sont aussi importants que la qualité de ce dernier.

A ce titre, il existe plusieurs formules d'administration du questionnaire, parmi les principales nous citons :

- L'entretien face à face ;
- La correspondance ;
- L'entretien téléphonique ;
- La télématique (interne).

Celle que nous avons choisie est celle de la télématique, en effet, avec le développement d'internet, les différentes plateformes de réseaux sociaux ainsi que les moyens de communication, le questionnaire devient virtuel et la collecte d'information se réalise via des outils spécialisés.

Dans notre cas nous avons lancé le questionnaire par le biais de la plateforme Google forms.

4. Description du questionnaire :

Ayant pour thème « la banque mobile en Algérie », notre questionnaire comprend 24 questions et se compose de deux parties. La première vise à obtenir des réponses sur le vécu des individus sollicités avec leurs banques actuelles et leur comportement vis-à-vis d'elles. Par la suite, après avoir introduit les principales caractéristiques de la banque mobile, nous avons développé une deuxième partie qui nous permet de constater si les répondants arrivent à se projeter dans une potentielle adhésion à une banque digitale.

Le questionnaire en question a été lancé le 13 Mai 2019 par le biais de la plateforme Google- Forms et arrêté le 28 Mai 2019.

5. Technique de sondage :

Nous avons utilisé la technique des quotas. Il s'agit d'une technique de sondage non aléatoire qui assure la représentativité du panel sur la structure de la cible de la banque mobile, à savoir, une population active et connectée.

Nous avons choisi cette technique car elle nous permet de réduire la population à laquelle nous devons extrapoler notre étude et donc d'obtenir plus rapidement des réponses sur la cible définie au préalable.

6. Présentation du panel :

Afin de réaliser notre étude de marché, nous avons diffusé le questionnaire (joint en annexes) sur les réseaux sociaux et les forums de discussion des professionnels. Notamment sur différents réseaux professionnels de LinkedIn, Facebook, Instagram et dans des groupes de discussion sur ces réseaux. Tous dédiés aux adeptes du marketing digital, personnes actives de tous les secteurs confondus, des chefs d'entreprise ainsi que les porteurs de projets d'entreprise et ce répartis dans plusieurs zones d'Algérie.

Nous nous sommes adressées à cette population car elle est connectée, active et représentent principalement la cible d'une banque mobile.

En prenant compte un échantillon de 123 individus, nous avons mesuré l'intervalle de confiance en calculant la marge d'erreur qui est de 4% et ce avec un niveau de confiance de 95%.

NB : Par manque de données pertinentes, nous avons pris en considération une plus large population. Par ailleurs, il aurait été souhaitable de prendre la population algérienne de plus de 18 ans, utilisant un smartphone et connectée. Ces dernières données auraient diminué la marge d'erreur.

7. Dépouillement :

Sachant que l'étude s'est faite grâce à la plateforme en ligne « Google-Forms », nous avons donc pu procéder à un traitement de donnée automatique pour toutes les questions, mis à part la dixième qui s'est faite grâce à un traitement manuel car la question est ouverte et consiste

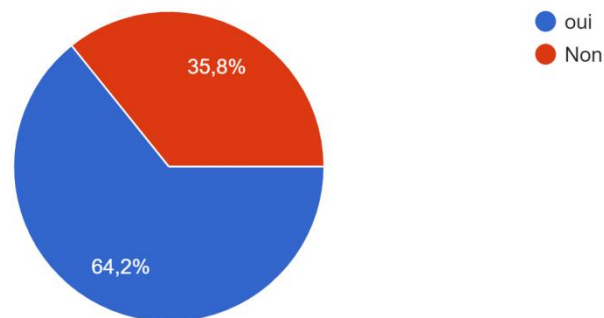
à citer le nom de l'unique banque mobile en Algérie (Les répondants l'ont écrit de manière différente).

Cette technique de traitement automatique nous a permis de regrouper les réponses similaires en quelques catégories prédéfinies.

En ce qui concerne le tri des données, nous avons utilisé la technique de tri croisé qui consiste à combiner plusieurs questions pour avoir un certain constat.

Avez-vous un compte bancaire ?

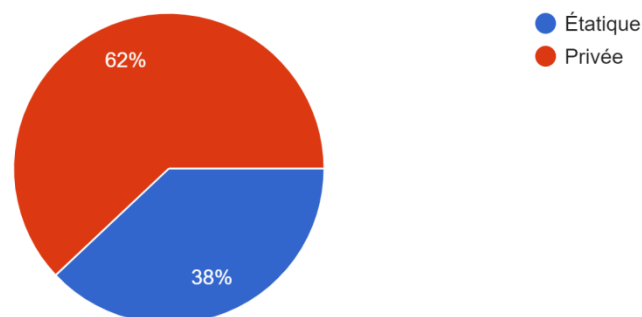
123 réponses



Commentaire : On remarque sur le graphe obtenu que la majorité des personnes ayant répondu à notre enquête soient des personnes bancarisées, ils représentent 64,2%.

S'agit-il d'une banque ?

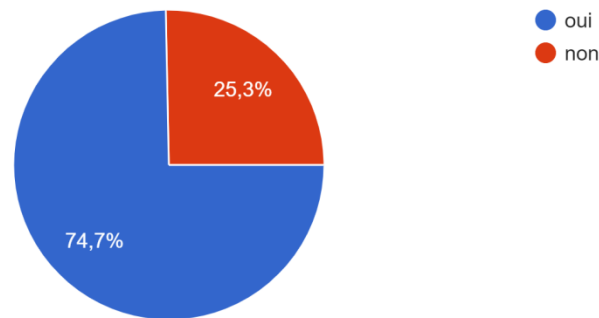
79 réponses



Commentaire : Nous remarquons que plus des 2/3 des personnes interrogées ont choisies le secteur privé et 1/3 donc le secteur étatique (public).

Propose-t-elle un service en ligne (Site web/ Application) ?

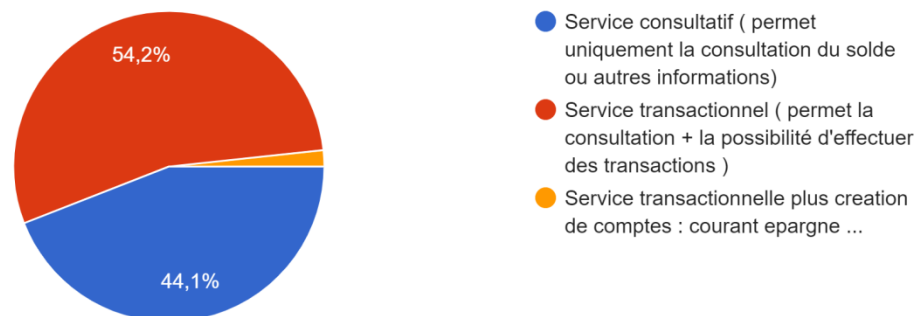
79 réponses



Commentaire : l'important pourcentage de 74,7% représente la banques proposant un service en ligne nous indique qu'il peu y'avoir une relation avec le choix d'une banque privée.

De quel type est ce service ?

59 réponses

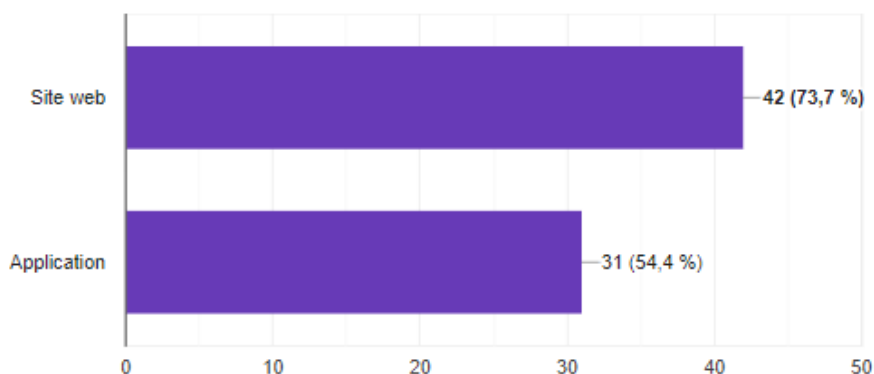


Commentaire : Nous remarquons que le type de service en ligne le plus proposé par les banques (majoritairement privées) est transactionnel, il est suivi de type consultatif et enfin de type transactionnel plus création de compte.

Ce graphe prend en compte toutes les catégories de client bancaire (Particuliers, Professionnels et Entreprise).

Via quel canal ce service vous est-il proposé par votre banque ?

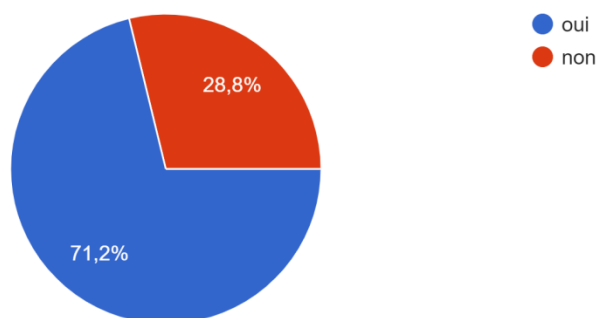
57 réponses



Commentaire : Nous constatons que les services en ligne sont proposés par la banque via le canal site web.

Utilisez-vous le service en ligne de votre Banque ?

59 réponses



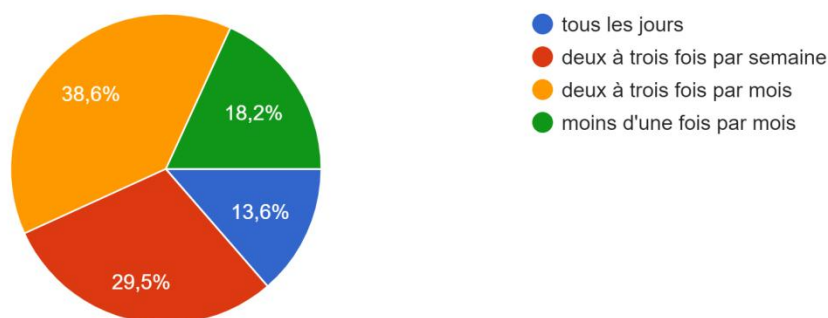
Commentaire : Nous constatons que la plupart de ces personnes bancarisées utilisent le service en ligne proposé par leur banque.

Nous Rappelons que cette population est une population très jeune.

Nous tenons à préciser également que le simple fait de consulter le solde du compte est considéré comme une utilisation du service en ligne de la banque.

A quelle fréquence ?

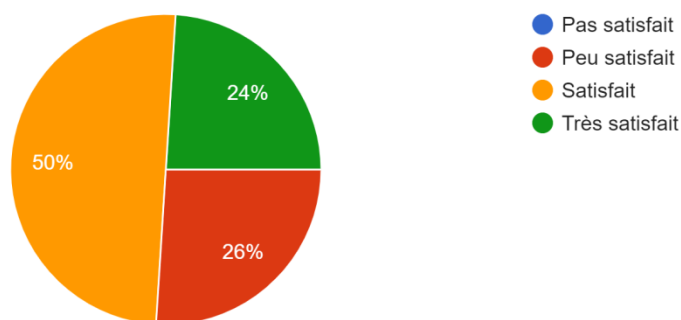
44 réponses



Commentaire : A travers ce graphe représentant les fréquences d'utilisation du service bancaire en ligne nous confirme à quel point cette jeune population est adepte et privilégie les canaux digitaux.

Etes-vous satisfait des services en ligne que propose votre banque ?

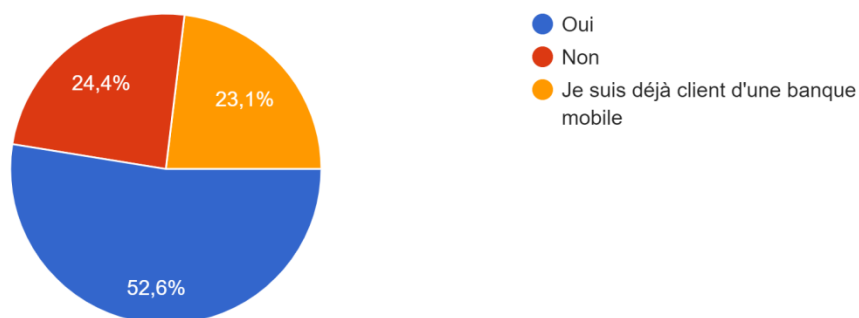
50 réponses



Commentaire : Nous remarquons que la plus grande proportion des individus interrogés répond être satisfaits par la prestation en ligne que propose leur banque.

Seriez-vous prêt à changer votre banque actuelle par une banque mobile ?

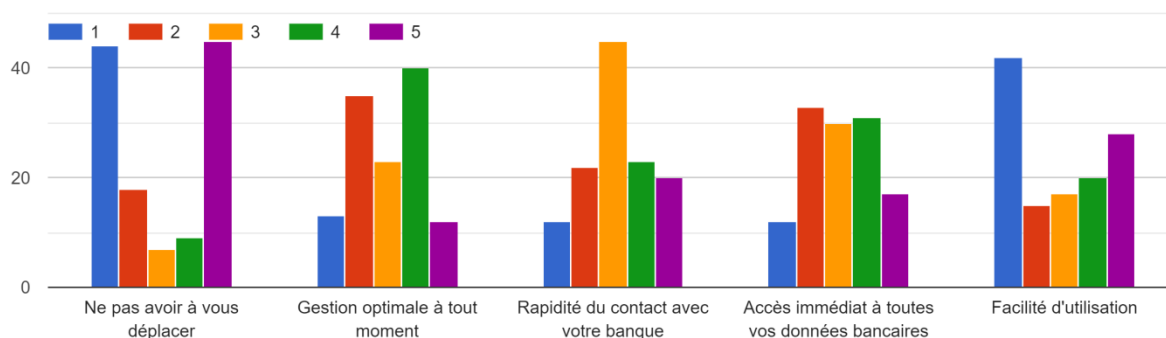
78 réponses



Commentaire : Plus de la moitié (52,6%) de la population interrogée affirme être prête à se séparer de leur banque pour une banque mobile et 23,1% de ce même échantillon sont déjà client d'une banque mobile.

Une description des caractéristiques de la banque mobile a été mise à leur disposition dans le questionnaire.

Quelles sont les raisons qui vous pousseraient à adopter une banque mobile ? (classez les avantages de 1 à 5)

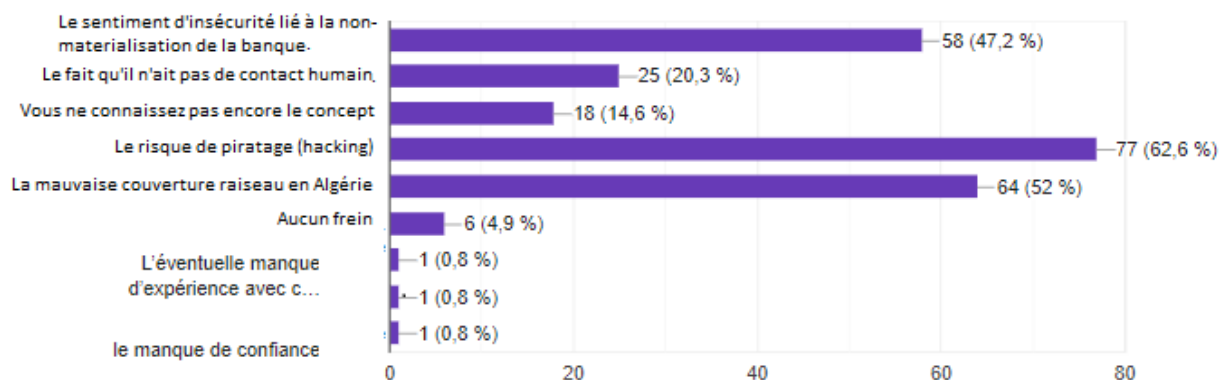


Commentaire : Nous remarquons que les principales raisons qui peuvent pousser à l'adoption d'une banque mobile sont ci-dessous classées par ordre d'avantage selon la population interrogée :

- Le fait de ne pas avoir à se déplacer
- La facilité d'utilisation
- La rapidité du contact avec la banque
- La gestion optimale à tout moment
- l'accès immédiat aux données bancaires

Qu'est-ce qui pourrait vous freiner à utiliser une banque de ce genre ?

123 réponses

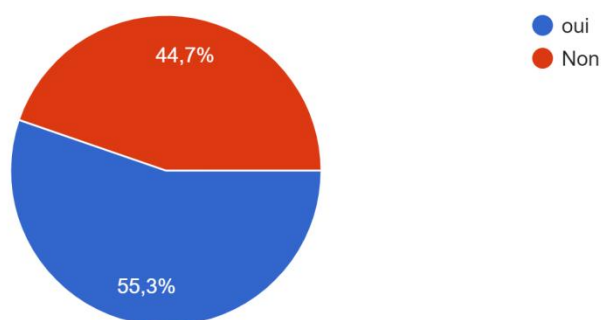


Commentaire : L'étude nous démontre que les principaux freins pouvant désister l'utilisation et l'adoption d'une banque mobile par le consommateur algérien sont :

- Le risque de piratage et donc le la sécurité de l'application (62,6%)
- La mauvaise couverture réseau en Algérie (52%)
- La non-matérialisation de la banque (47,2%)

Avez-vous déjà entendu parler d'une banque mobile en Algérie ?

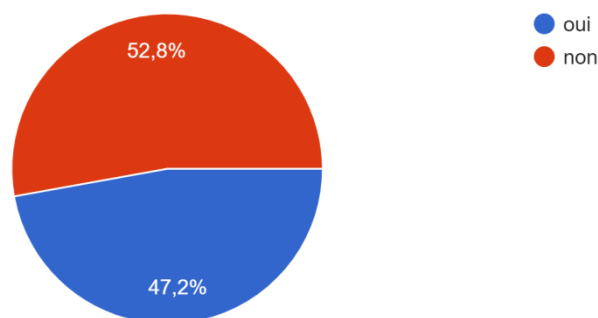
123 réponses



Commentaire : Sur 123 personnes ayant répondu à ce questionnaire 55,3% on entendu parler de l'existence d'une banque mobile en Algérie.

Connaissez-vous la banque mobile Banxy ?

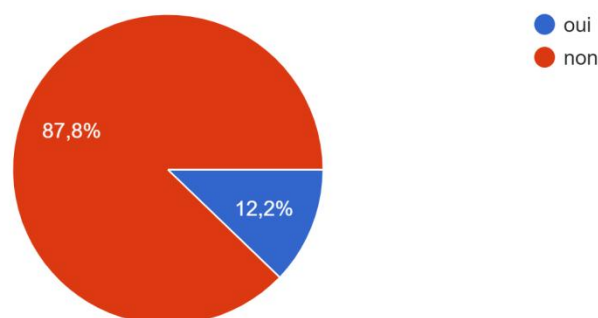
123 réponses



Commentaire : seulement 47,2% des individus interrogés connaissent la banque mobile « Banxy ». Nous constatons que certains parmi les 123 personnes ayant répondu au questionnaire n’ont pas bien saisi le concept de banque mobile.

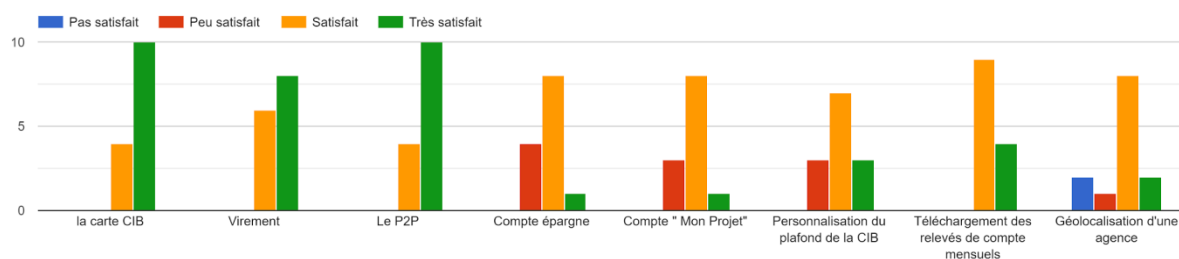
Avez-vous un compte Banxy ?

123 réponses



Commentaire : Seulement 12,2% (15 personnes) de la population sollicitée ont un compte « Banxy ».

Quel est votre niveau de satisfaction pour chaque service que propose Banxy ?

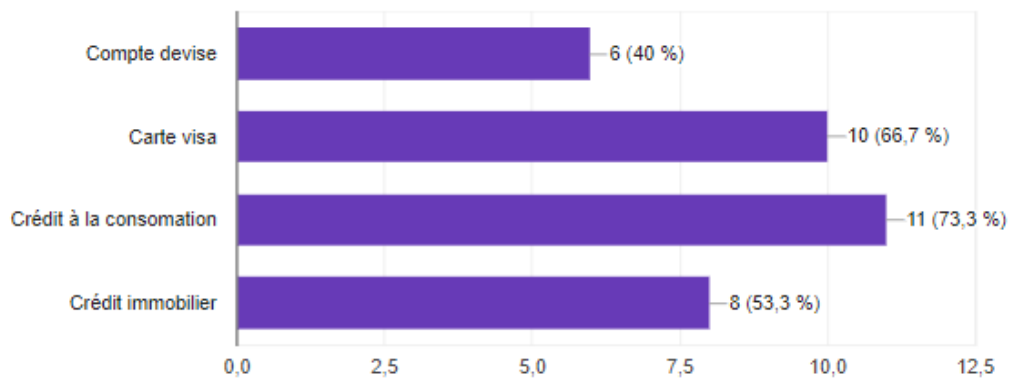


Commentaire : Nous constatons à travers ce graphe que les services qui satisfont le plus les clients de Banxy sont :

- Le P2P
- La carte CIB
- Les virements

Quels sont les services qui pourraient vous apporter une plus grande satisfaction ?

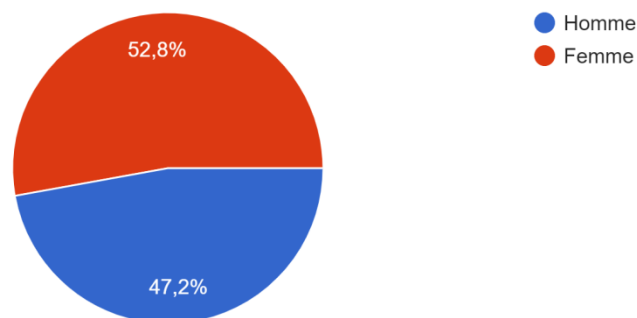
15 réponses



Commentaire : Nous remarquons que les services manquant aujourd’hui à l’offre mobile « Banxy » et qui pourraient apporter une plus grande satisfaction à sa clientèle sont le crédit à la consommation, suivi de la carte visa, du crédit à la consommation et enfin du compte devise.

Sexe ?

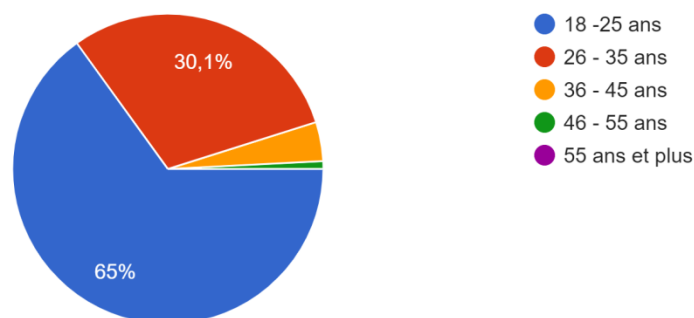
123 réponses



Commentaire : D’après le graphe obtenu nous remarquons que les femmes sont légèrement majoritaires par rapport aux hommes (respectivement 52,8% et 47,2%) sur la totalité de population interrogée.

Quel age avez-vous ?

123 réponses

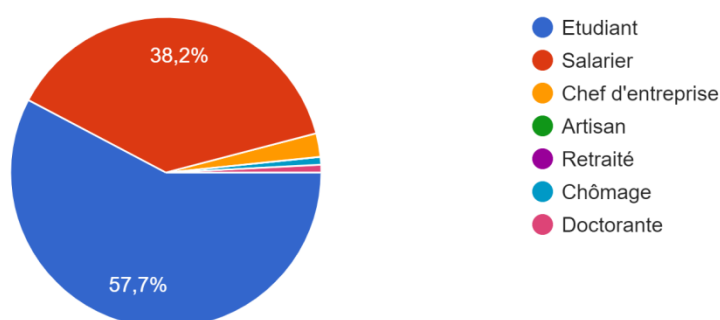


Commentaire : Nous remarquons que la que les catégories d'âge dominantes sont celle comprise entre 18 et 25 ans suivi de celle comprise entre 26 et 35 ans (respectivement 65% et 30,1%) tandis que pour le reste des catégories d'âge elles sont omniprésentes ou voir totalement absentent : 4,1% pour la catégorie comprise entre 36 et 45 ans, 0,8% pour la catégorie comprise entre 46 et 55 ans et 0% pour les plus de 55 ans.

On a ici une population très jeune illustrant bien le marché.

Vous êtes ?

123 réponses

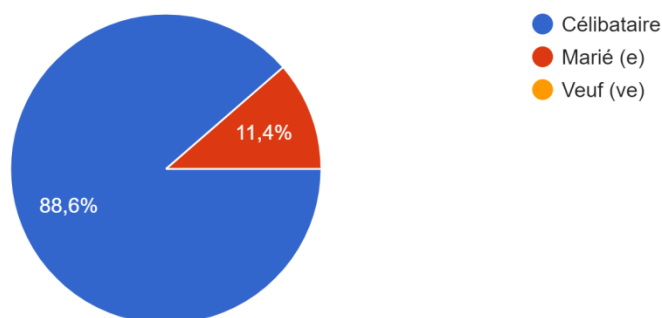


Commentaire : Ce graphe nous indique que les répondants sont majoritairement les étudiants et les salariés.

(Ce qui explique la catégorie d'âge dominante sur la population interrogée).

Vous êtes ?

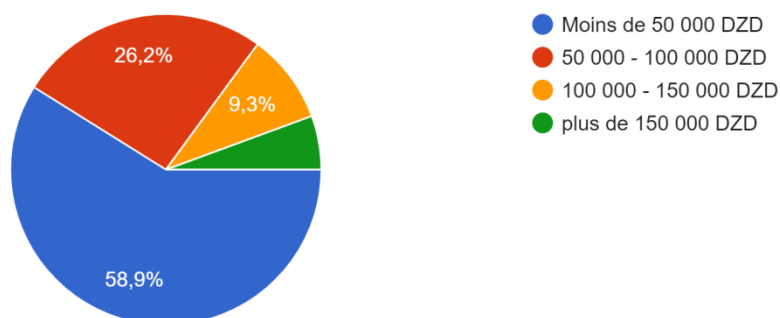
123 réponses



Commentaire : étant donné que la population sollicitée est une population très jeune, nous retrouvons la grande majorité célibataire. (88,6% sont célibataires et 11,4% sont mariés)

Votre revenu mensuel est de :

107 réponses



Commentaire : Sachant que la population est majoritairement jeune et étudiante, il reste logique que le pourcentage le plus élevé représentant la catégorie de revenus mensuels soit de moins de 50 000 DZD.

Pour conclure cette étude, nous tenions à noter que d'après notre étude, une bonne partie de nos répondants sont actifs, connectés et très ouverts aux innovations dans le secteur bancaire. Cependant, le consommateur algérien manque d'informations venant des différents prestataires et forcément de culture bancaire.

Section 3 : Benchmarking

S'inspirer de ce que font les autres est vieux comme le monde. C'est d'ailleurs, d'une certaine façon, une technique d'apprentissage utilisée par tous. Le benchmarking fonctionne sur le même principe. Commençons par définir ce qu'est le benchmarking...

Tout d'abord, intéressons-nous au terme benchmarking proprement dit. Le mot « benchmark » est un terme emprunté aux géomètres, qui désigne un repère servant de point de référence pour des comparaisons de direction et d'élévation. Il existe plusieurs expressions françaises correspondantes au benchmarking, l'étalonnage concurrentiel ou parangonnage en font partie. Je préfère cependant parler de benchmarking.

Il existe un grand nombre de définition du benchmarking provenant de spécialistes tous plus éminentes les unes que les autres. L'une d'elle, donnée par l'ex-président de la société Xerox, David T. Kearns, me semble être très bonne :

« ...le benchmarking est un processus continu et systématique d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents les plus sérieux et des entreprises reconnues comme leaders ou chef de file... »

1. Les types de benchmarking :

- **Le benchmarking interne** : il vise à comparer des processus, produits ou services appartenant à la même organisation.
- **Le benchmarking concurrentiel** : il vise à comparer une entreprise au meilleur de ses concurrents sur le marché.
- **Le benchmarking générique** : il vise à comparer des entreprises appartenant à des secteurs d'activités différents mais qui ont des processus similaires.
- **Le benchmarking fonctionnel** : il vise à comparer une fonction génératrice de valeur ajoutée et commune à des entreprises non concurrentes mais appartenant à un même secteur d'activités.
- **Le benchmarking processus** : il vise à mettre en évidence, pour chaque entreprise engagée et généralement reconnue comme leader dans son secteur d'activités, la spécificité de certaines opérations de son processus critique.
- **Le benchmarking stratégique** : il vise à recueillir les meilleures pratiques des entreprises le plus souvent concurrentes avec une mise en évidence des objectifs stratégiques associés à ces pratiques.
- **Le benchmarking organisationnel** : il vise à faire évoluer certaines activités qui ont une grande incidence sur l'organisation de manière à rendre celle-ci mieux adaptée à un contexte de compétitivité.

Dans notre cas nous avons opté pour une étude de benchmarking fonctionnel et stratégique et cela spécifiquement pour deux raisons :

- Banxy est une banque mobile algérienne non concurrente des banques européennes avec lesquelles nous avons décidé de la comparer.
- A travers cette étude nous comptons recueillir les meilleures pratiques pouvant donner à Banxy un avantage concurrentiel sur le marché algérien.

2. Les banques mobiles que nous avons retenues dans notre étude de benchmarking :

Ne pouvant pas intégrer toutes les offres du marché dans notre comparatif, nous avons fait le choix de ne pas retenir certains acteurs en raison de leur offre moins convaincante. Bien entendu, voici les différentes banques mobiles avec lesquelles ce comparatif a été fait :

- N26 banque
- Orange Bank
- Revolut
- Monese
- Hello bank, La banque mobile de BNP Paribas.

Les applications mobiles des néo banques ont contribué à leur succès. Mais que proposent-elles exactement ? Nous avons décomposé cette étude en fonction des fonctionnalités et services que proposent ces banques mobiles et nous avons donc mis en avant 4 catégories :

- La gestion du compte bancaire :

- * Les différents types de compte bancaire disponibles
- * Visualisation de gestion du compte bancaire







- La sécurité contre le vol et le piratage ;

- Les modes de paiement innovants ;







- Autres produits et services supplémentaires.

3. Comparatif des applications mobiles sélectionnées :






3.1. Les différents types de compte bancaire disponibles :

	 Banxy Bank	 N26 banque	 Orange Bank	 Revolut	 Monese	 Hello Bank
Compte Courant	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compte épargne rémunéré	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Compte joint	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Compte avec d'autres devises	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Compte commercial	✗	✓	✗	✓	✓	✗



3.2. Visualisation de la gestion du compte bancaire :

	 Banxy Bank	 N26 banque	 Orange Bank	 Revolut	 Monese	 Hello Bank
Visualisez en temps réel la situation de votre compte	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Catégorisation automatique des dépenses et statistiques	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Rattachez des photos à vos dépenses pour vous en rappeler	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Accédez à l'application via une montre connectée	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Accès à l'interface	Mobile	Mobile PC Tablette	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile PC Tablette


3.3. Sécurité contre le vol et gestion des plafonds :

	 Banxy Bank	 N26 banque	 Orange Bank	 Revolut	 Monese	 Hello Bank
Bloquez et débloquez votre carte bancaire	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Changez le code PIN de votre carte	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Identifiez-vous avec la reconnaissance d'emprunte digitale	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Contrôlez vos dépenses en définissant les limites à ne pas franchir	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Choisissez et personnalisez les alertes que vous pouvez recevoir	✗	✓	✓	✓	✓	✗

3.4. Moyens de paiement innovants :

	 Banxy Bank	 N26 banque	 Orange bank	 Revolut	 Monese	 Hello Bank
Effectuez des virements sans IBAN, avec un numéro de téléphone ou adresse mail	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Paiement par carte sans frais	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Paiement avec son mobile - iPhone	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Paiement avec son mobile - Android	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Possibilité de rattacher la carte à un compte PayPal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compatible avec 3-D Secure	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Ouvrir plusieurs comptes de devises différentes	✓	✗	✓	✓	✓	✓

3.5. Produits et services supplémentaires :

	 Banxy Bank	 N26 banque	 Orange Bank	 Revolut	 Monese	 Hello Bank
Offre d'assurance et assistance	✓	✓	✓	✗	✗	✓
	Seulement pour les détenteurs de carte VISA	Inclu dans l'offre	Inclu dans l'offre			Inclu dans l'offre
Service client	CRC téléphonique 24h/24, 7j/7. + 28 agences physiques + Mail	Chat via l'application	Chat via l'application + 140 agences physiques	Chat via l'application	Mail	CRC téléphonique 24h/24, 7j/7. + Plus de 1500 agences physiques + Mail
Crédit immobilier	✗	✗	✓ Prêt personnel	✓	✗	✓
Crédit à la consommation	✗	✓	✓ Prêt personnel	✓	✗	✓
Dépot à terme	✗	✗	✗	✓	✓	✓

4. Analyse et interprétation de l'étude comparative :

A travers cette étude comparative nous remarquons que Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie propose de nombreuses fonctionnalités similaires à celles proposés par la banque mobile étrangère. En effet, cette dernière n'a pas manqué de reproduire certaines pratiques autorisées par les autorités algérienne. Parmi les services innovants développés par Banxy nous citons :

- La possibilité de suivre l'évolution du solde de votre compte en temps réel ;
- Le P2P : permet d'effectuer des virements de particulier à particulier au sein de Banxy directement avec un numéro de téléphone ou une adresse email ;
- La possibilité de bloquer et débloquer votre carte bancaire à tout moment ;
- Réédition du code PIN de votre carte bancaire et personnalisation du plafond de celle-ci.

Avec tous ses produits exclusifs et ses fonctionnalités inédites, Banxy contribue énormément à l'évolution du secteur bancaire en Algérie et prouve qu'elle peut être à la hauteur des banques européennes.

5. Principaux produits et fonctionnalités non-retrouvées dans l'offre « Banxy » :

Fonctionnalités	Produits
<ul style="list-style-type: none">• Des outils de gestion de budget ;• L'achat et vente de crypto monnaies ;• Paiement NFC (directement avec le téléphone)• L'identification avec empreunte digital .	<ul style="list-style-type: none">• Le compte joint ;• Le compte commerciale pour les professionnels ;• Le crédit à la consommation ;• Le Dépot à terme ;• Le crédit immobilier.

Les néo banques européennes sont en effet nombreuses à proposer ces produits bancaires ainsi que ces fonctionnalités révolutionnaires.

Bien que « Banxy » soit un peu en retard par rapport aux acteurs étrangers, nous rappelons que celle-ci est très récente et toujours en cours de développement, par conséquent, nous pouvons dire que la gamme restreinte de produits bancaires qu'elle propose est pour le moment justifiée.

Conclusion :

Dans le contexte concurrentiel de cette fin de siècle, les entreprises doivent répondre rapidement et efficacement aux besoins du marché. Le partage d'expériences permet aux entreprises d'accélérer leurs évolutions et de limiter les risques de « fausse route » lors d'une éventuelle réorganisation.

C'est sur cette volonté de partage que le benchmarking s'appuie. Des clubs d'échanges ont été créés pour faciliter cette démarche qui demande un fort investissement humain et financier.

Section 4 : Synthèse et recommandation

Synthèse générale des résultats :

Référence faite à l'étude réalisée, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous a permis d'avoir une idée sur la perception de la population algérienne ainsi qu'une prévision sur l'adoption de la banque mobile et son utilisation, mais aussi, à travers l'étude de benchmarking que nous avons mené, nous avons constaté l'ampleur de ce concept de banque mobile et sa contribution au développement du secteur bancaire dans le monde .

Le présent mémoire a pu atteindre les résultats suivant :

- Nous constatons que les services en ligne sont proposés par la banque via le canal site web.
- A travers cette étude nous confirmons à quel point cette jeune population est adepte et privilégie les canaux digitaux.
- On remarque que la popularité de la banque mobile en Algérie et son utilisation sont très faibles chez les personnes âgées de 46 et plus, cela est dû au fait que la population ne s'est pas imprégnée des nouvelles technologies.
- L'étude nous démontre que les principaux freins pouvant désister l'utilisation et l'adoption d'une banque mobile par le consommateur algérien sont :
 - Le risque de piratage et donc la sécurité de l'application (62,6%)
 - La mauvaise couverture réseau en Algérie (52%)
 - La non-matérialisation de la banque (47,2%)
- On remarque que la majorité des algériens sont un mobile avec accès à internet que Banxy a un avantage précieux dans sa stratégie concurrentielle.

Et pour conclure, nous pouvons dire que l'introduction de la banque mobile a améliorée d'une manière significative la satisfaction client la fidélisation et l'augmentation des parts de marché de Natixis Algérie.



Conclusion Générale

Conclusion générale.

A travers ce modeste travail, nous avons essayé dans un premier chapitre de définir la stratégie de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancaire et illustrer déterminants et facteurs de mesure de ces notions.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons présenté le concept du mobile banking et son développement en Algérie en exposant les caractéristiques de cette dernière.

Dans le troisième chapitre consacré a notre étude de cas, nous avons présenté la banque Natixis Algérie ainsi que son offre la banque mobile Banxy bank, en suite nous avons fait une enquête auprès de 123 personnes pour comprendre le comportement du consommateur algérien et essayer de trouver les principaux freins qui entravent l'adoption de cette solutions, aussi nous avons réalisé une étude de benchmark afin d'apporter des généralités et de trouver des solutions portant à moderniser cette offre.

A l'issue de cette étude, nous avons noté à quel point l'évolution technologique a radicalement bouleversée les relations économiques nationales et internationales. En effet on est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par une intégration inégale des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le Digital transforme le fonctionnement de notre société et dans son organisation le secteur bancaire ne fait pas exception. La démocratisation de l'accès à internet et généralisation des Smartphone ont fait que les banques intègre l'opportunité de cette transformation digital aussi bien dans leurs rapports extérieurs (clients, prospects, fournisseurs, communautés de fans...) qu'en interne (les salariés).

Nous tenons à rappeler que notre principale problématique est la suivante : quel est l'impact de l'introduction du m-banking sur la satisfaction, fidélisation client et l'augmentation des parts de marché de Natixis Algérie ?

Après notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus on a abouté aux résultats suivants :

- L'introduction de la banque mobile a impacté positivement la structure financière de l'entreprise ;
- A travers notre étude nous constatons à quel point cette jeune population est adepte et privilégie les canaux digitaux et donc nous confirmons le rôle majeur de l'introduction de la banque mobile sur la satisfaction et la fidélisation client
- L'étude nous démontre que les principaux freins pouvant désister l'utilisation et l'adoption d'une banque mobile par le consommateur algérien sont :
 - Le risque de piratage et donc le la sécurité de l'application
 - La mauvaise couverture réseau en Algérie
 - La non-matérialisation de la banque
- L'entreprise a connu une rentabilité très importante après l'introduction de la banque mobile.

Conclusion Générale

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées précédemment à savoir :

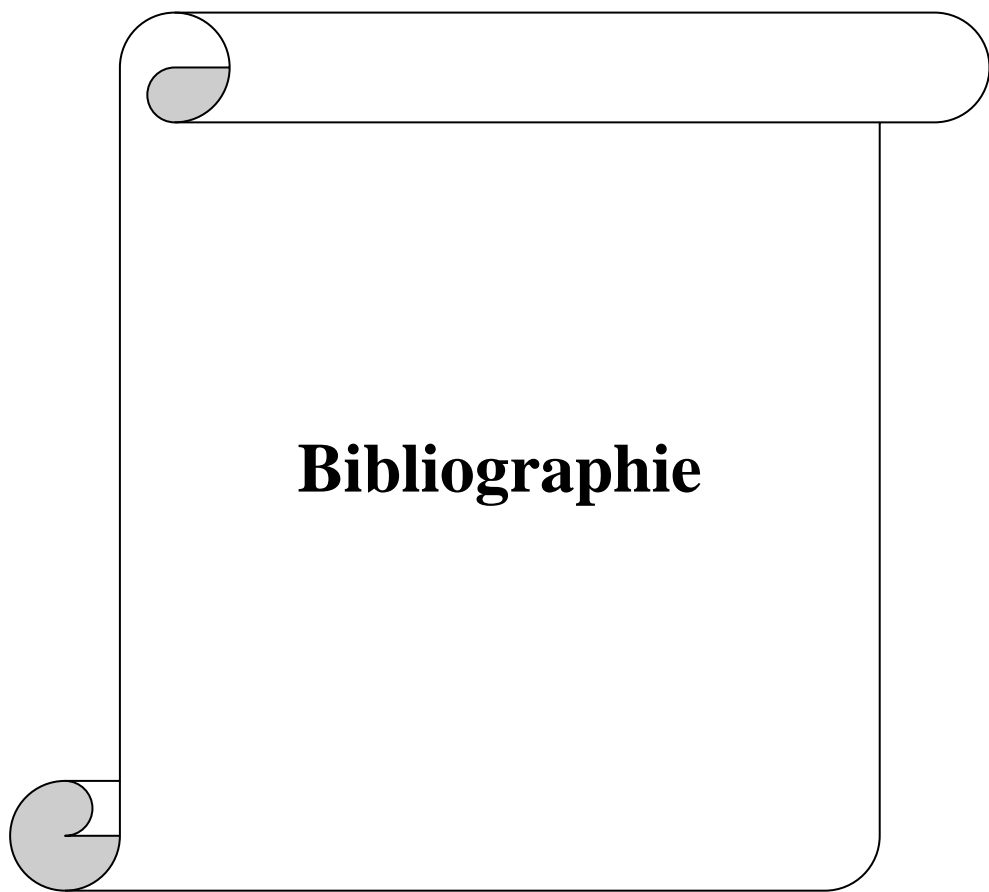
H1 : En dépit des avantages qu'offre le m-banking en termes de facilitation du suivi des transactions, minimisation des délais d'exécution ainsi que les risques de fraude liés à l'utilisation de la monnaie fiduciaire, le consommateur algérien reste sceptique quant à la sécurité d'usage de celle-ci et de ces moyens de paiement ! **Hypothèse confirmée.**

H2 : L'absence d'un écosystème Fintech et d'une culture de bancarisation des particuliers sont les principaux freins au développement de ces nouveaux acteurs bancaires. **Hypothèse confirmée.**

Ceci dit, notre analyse reste insuffisante pour les raisons suivantes :

- La période de l'étude est courte ;
- Manque de données pour pouvoir faire une analyse ;
- Manque d'entreprises du même secteur pour pouvoir comparer l'impact de l'introduction sur la performance ;

Par ailleurs, nous tenons à souligner que la littérature et les travaux traitant ce sujet sont très modestes, ce qui a rendu notre tâche un peu difficile en dépit de nos efforts de recherche et l'importance accordée à ce sujet. Nous laissons place à d'autres investigations pour de plus amples travaux de recherche qui afin d'exploiter les points non abordés à ce sujet passionnant qui est la banque mobile.



Bibliographie

Bibliographie :

1. abc-netmarketing.com, **les enjeux traditionnels de la fidélisation**, <http://www.abc-netmarketing.com/Lesenjeux-traditionnels-de-la.html> .le :18/03/2019.
2. Arnaud de Baynast Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et, « **Mercator** », 12ème éd édition ; Dunod, paris, 2017.
3. BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; **MORI Social Research**.
4. Dabiel.RAY, « **mesurer et développer la satisfaction clients** », 3ème édition, paris, 2002, P26.
5. Denis DARPY et Pierre VOLLE « **Comportements du consommateur concepts et outils**», Edition Dunod, Paris, 2003, pp.157-158. Frederic MISHKIN, année 2009 Monnaie, banque et marché financier 8eme édition, nouveaux horizons.
6. Jacoby .B, Kyner. D, “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, **journal of Marketing**, 1973, P45.
7. Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « **Mercator** » 8ème éd édition ; Dalloz, paris,
8. Jean-Marc LEHU, « **La fidélisation client** », 2ème éd ; d’organisation, Paris, 1999, P.36.
9. KOTLER (P) et DUBOIS (B), ” **marketing management** “, Paris, 2000.
10. Lars Meyer WAARDEN, « **La fidélisation du client** », op-cit, P.113.
11. LEGOLVAN (Y). « **Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l’offre** », 7ème édition, paris, 1995.
12. Michel LAFITTE, « **la valeur client et ses implications bancaires** », Edition ; revus banque, Paris, 2005, P 80.
13. Noyé DIDIER, « **Pour Fidéliser les clients** », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.
14. P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « **Marketing management** », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

Bibliographie

15. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, “**A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**”, Journal of Marketing, automne 1985
16. Pierre MORGAT, « **Fidélisez vos clients** », 2ème éd, éditions ; d’organisation, Paris, 2001, P. 26.
17. SCHUEFFEL, P. (2016). **Taming the Beast** : A Scientific Definition of Fintech. Journal of Innovation Management, 4(4), 32. 2003.

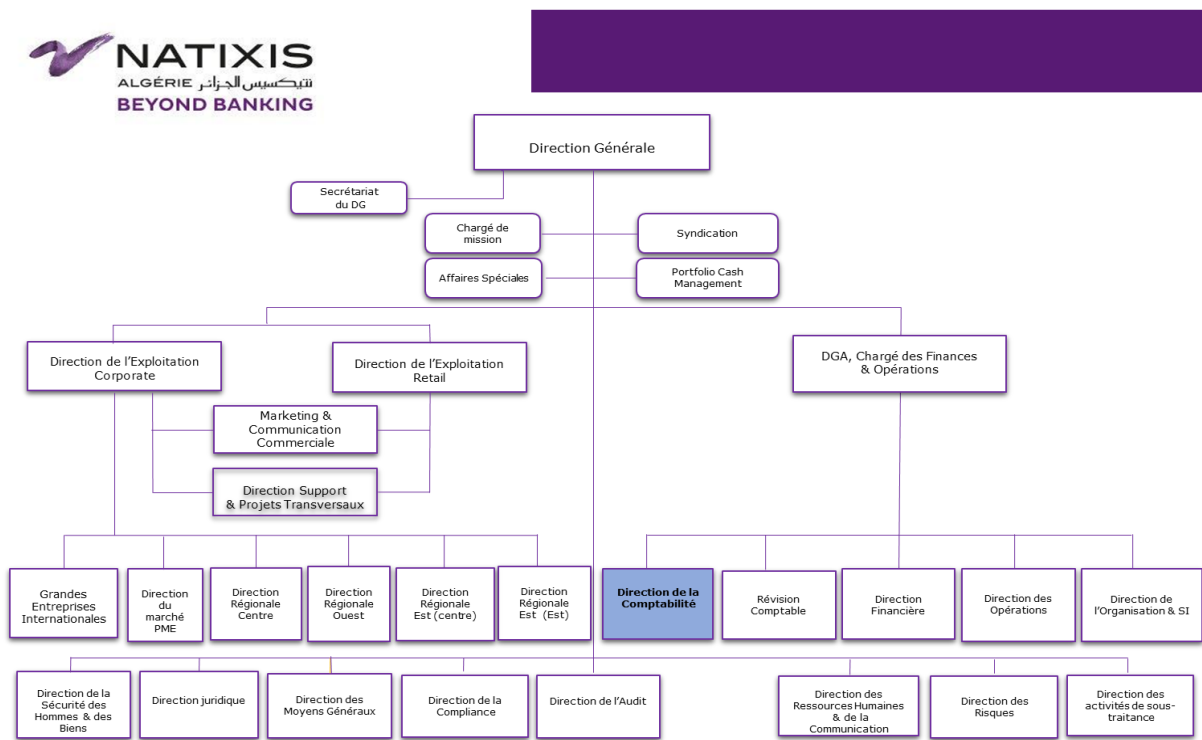


Annexes

Annexes

Annexes

L'organisation des structures de la banque est représentée par l'organigramme de NATIXIS Algérie



Questionnaire :

1-Avez-vous un compte bancaire ?

Oui

Non

2-S'agit-il d'une banque ?

Étatique

Privée

3-Propose t elle un service en ligne (Site web/ application) ?

Oui

Non

4-Quel est ce service ?

Site web consultatif

Site web transactionnel

Application

5-Utilisez-vous le service en ligne de votre banque ?

Annexes

Oui

Non

6-Via quel canal ?

7-Êtes-vous satisfait par les services de votre banque et leur prestation en ligne ?

Pas satisfait

Peu satisfait

Satisfait

Très satisfait

« Une Néobanque ou banque mobile est une banque complètement dématérialisée qui vous offre autant de service qu'une banque traditionnelle sans avoir à vous déplacer en agence »

8-Quelle sont les raisons qui vous pousserait à adopté une banque mobile ?

Ne pas avoir à vous déplacer

Gérer les mouvements de votre compte à tout moment

Facilité d'utilisation

Gain de temps

Autre

9-Qu'est-ce qui pourrait vous freiner à utiliser une banque de ce genre ?

Le sentiment d'insécurité lié à la non-matérialisation de la banque

Le fait qu'il n'y ait pas de contact humain direct

Le fait que vous ne connaissiez pas encore ce concept en Algérie

Le risque de hacking

La mauvaise couverture réseau en Algérie

Autre

10-Seriez-vous prêt à changer votre banque par une banque mobile ?

Oui

Non

Si non, pour quelles raisons ?

Votre banque vous offre tous les services dont vous avez besoin

Vous êtes fidèle à votre banque

Vous n'avez pas trouvé une banque qui vous rassure autant que la votre

Vous n'êtes pas rassuré par le coté immatériel de la banque mobile

Annexes

Autre

11-Avez-vous déjà entendu parler de l'existence d'une banque mobile en Algérie ?

Oui

Non

« Banxy est la première banque mobile en Algérie, avec Banxy vous pouvez ouvrir un compte sans vous déplacer »

12-Connaissez-vous la banque mobile Banxy ?

Oui

Non

13-Avez-vous un compte Banxy?

Oui

Non

14- Quels sont les services qui pourraient vous apporter une plus grande satisfaction ?

Épargne

Carte visa

Compte devise

Crédit à la consommation

Autre

15-Vous êtes :

Homme

Femme

16-Votre tranche d'âge :

18 - 25 ans

26 - 35 ans

36 - 45 ans

46 - 55 ans

55 et plus

17-Vous êtes :

Étudiant

Salarié

Chef d'entreprise

Profession libérale

Annexes

Artisan

Retraité

Autre (précisez)

18-Vous êtes :

Célibataire

Marié (e)

Veuf (ve)

19-Votre revenu mensuel est ?

Moins de 50 000 DZD

50 000 - 100 000 DZD

100 000 – 150 000 DZD

Plus de 150 000 DZD

20-Avez-vous un Smartphone ?

Oui

Non



Tables des matières

Table des matières

Remerciements

Résumé

Introduction générale :2

Chapitre I: Stratégies de satisfaction et fidélisation de la clientèle bancaire

Introduction : 5

Section 1 : Notions sur la satisfaction client 6

1. Définition : 6

2. Déterminant organisationnels de la satisfaction : 8

3. Caractéristiques de la satisfaction : 9

4. Les dimensions de la satisfaction 10

5. La mesure de la satisfaction des clients 11

6. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients 13

Section 2 : Notions et stratégies de fidélisation client 15

1. La fidélité 15

2. La fidélisation 15

3. Les types de fidélité 16

5. Les techniques de la fidélisation. 16

6. Les stratégies de fidélisation 17

7. Les outils de la fidélisation 18

8. Les objectifs de la fidélisation 20

Section 3 : La relation fidelisation-client bancaire 21

1. Spécificités du client bancaire..... 21

2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire 22

Conclusion 24

Chapitre II: Le mobile banking et son émergence

Section 1 : Revue de la littérature de la fintech	26
1. Définition de la finTech	26
2. L'évolution de la FinTech :	26
3. Le secteur financier	28
4. Le crowdfunding	29
5. Crédit et affacturage	30
6. Le segment de la gestion d'actifs	30
7. Paiement	31
8. Autre FinTech	32
9. La FinTech Telle que nous la connaissons aujourd'hui	33
10. Les différents produits, services et fonctionnalités issus de la Fintech	33
Section 2 : Les fondamentaux du mobile banking	35
1. La banque en ligne avant la banque mobile	35
2. Quel est le concept d'une banque mobile ?	35
3. Historique et premières néo-banques (ou banque mobile)	35
4. Définition de Néo-banque :	36
5. La digitalisation des banques en Algérie :	36

Chapitre III: Etude de cas : Les algériens entre confiance et méfiance

Introduction :	39
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : Natixis Algérie et sa banque mobile	
« Banxy Bank »	40
1. Historique de NATIXIS Algérie :	40
2. Organisation de NATIXIS Algérie :	40
3. Présentation de Banxy Bank :	41
4. Les fonctionnalités de Banxy :	41
5. Les conditions préalables à l'ouverture d'un compte Banxy :	42
6. Pourquoi Natixis Algérie à fait le choix d'une banque mobile ?	42

Table des matières

7. Positionnement :.....	43
8. Segmentation et ciblage :.....	43
9. Analyse environnemental de Banxy :	44
10. Analyse du macro-environnement dans le domaine de la digitalisation bancaire :	45
11. Analyse SWOT :	46
Section 2 : Présentation de l'enquête et interprétation	48
1. Présentation de l'enquête :.....	48
2. Le déroulement de l'enquête :.....	48
3. Choix de méthode d'enquête :	48
4. Description du questionnaire :	49
5. Technique de sondage :.....	49
6. Présentation du panel :.....	49
7. Dépouillement :.....	49
Section 3 : Benchmarking	60
1. Les types de benchmarking :.....	60
2. Les banques mobiles que nous avons retenues dans notre étude de benchmarking :.....	61
3. Comparatif des applications mobiles sélectionnées :.....	61
4. Analyse et interprétation de l'étude comparative :	63
5. Principaux produits et fonctionnalités non-retrouvées dans l'offre « Banxy » :	63
Section 4 : Synthèse et recommandation	65
Conclusion générale.	67
Bibliographie :	
Annexes	